
BACHELORARBEIT

Frau
Sonia Souto Fernandez

**Social Media Marketing: Er-
folgsfaktoren und Auswirkun-
gen auf die
Marketingkommunikation im
B-to-C-Bereich**

2018

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing: Erfolgsfaktoren und Auswirkungen auf die Marketingkommunikation im B-to-C-Bereich

Autorin:

Frau Sonia Souto Fernandez

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14wM-1B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Dr. Georg Puchner

BACHELOR THESIS

Social Media Marketing: Success factors and effects on marketing communications in the B-to-C sector

author:

Ms. Sonia Souto Fernandez

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wM1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Georg Puchner

Bibliografische Angaben

Souto Fernandez, Sonia

Social Media Marketing: Erfolgsfaktoren und Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation im B to C Bereich

Social Media: Success factors and effects on corporate communications in the B to C sector

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, zu analysieren, was die grundlegenden Erfolgsfaktoren und Ziele von Social Media Marketing zur heutigen Zeit sind. Aus diesen Erfolgsfaktoren, im Zusammenhang mit den Zielen, soll eine Bewertungsmatrix entstehen. Weiterhin wird untersucht, wie sich die Marketingkommunikation durch das Auftauchen von Social Media verändert hat.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Formelverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einführung	1
2 Die Rolle von Social Media in der Unternehmens- und Marketingkommunikation	5
2.1 Unternehmens- und Marketingkommunikation	5
2.1.1 Prozess der effektiven Unternehmenskommunikation	6
2.2 Social Media Marketingkommunikation	13
2.2.1 Social Media und Social Media Marketing	14
2.2.2 Besonderheiten des Social Media Marketings	17
2.3 Kategorisierungsansätze für Social Media-Kommunikationskanäle	22
2.4 Eine Auswahl der populärsten Social-Media-Kommunikationskanäle	24
2.4.1 Grundlage	24
2.4.2 Facebook	26
2.4.3 Twitter	28
2.4.4 LinkedIn	29
2.4.5 Instagram	30
2.4.6 YouTube	31
2.4.7 Pinterest	33
2.4.8 Snapchat	34
2.5 Chancen und Risiken von Social Media Marketing	35
2.5.1 Chancen von Social Media Marketing	35
2.5.2 Risiken von Social Media Marketing	36
2.6 Ziele von Social Media Marketing	38
3 Erfolgsfaktoren und Auswirkungen von Social Media auf die Marketingkommunikation	41
3.1 Erfolgsfaktoren von Social Media	41
3.2 Auswirkungen von Social Media auf die Marketingkommunikation	43
4 Bewertungsmatrix und Handlungsempfehlungen	46
4.1 Erarbeitung einer Bewertungsmatrix	46

4.2	Handlungsempfehlungen	49
5	Fazit und Ausblick	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

Formelverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzer, die mindestens einmal pro Monat ein soziales Netzwerk nutzen. In Milliarden, von 2016, prognostiziert bis 2021	1
Abbildung 2: Makromodell des Kommunikationsprozesses nach Kotler/Keller (2016)	13
Abbildung 3: Die Auswirkungen von Social Media auf das Markenmanagement	20
Abbildung 4: Die 250 relevantesten Social-Media-Kommunikationskanäle im Jahr 2017 – 2018 nach Sten Franke und Ethority	23
Abbildung 5: Das SMART-Prinzip	38
Abbildung 6: S-O-R-System, nach Peters/Chen/Kaplan et. all	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertungsmatrix für Social-Media-Kommunikationskanäle	48
---	----

1 Einführung

Relevanz des Themas, Problemstellung und Beitrag dieser Arbeit

In den letzten Jahren sind die Nutzerzahlen für soziale Netzwerke, im Folgenden als Social-Media-Kommunikationskanäle bezeichnet, kontinuierlich gestiegen (vgl. Abb. 1). Es ist daher davon auszugehen, dass die Nutzerzahlen für Social-Media-Kommunikationskanäle auch in Zukunft noch weiter wachsen werden.

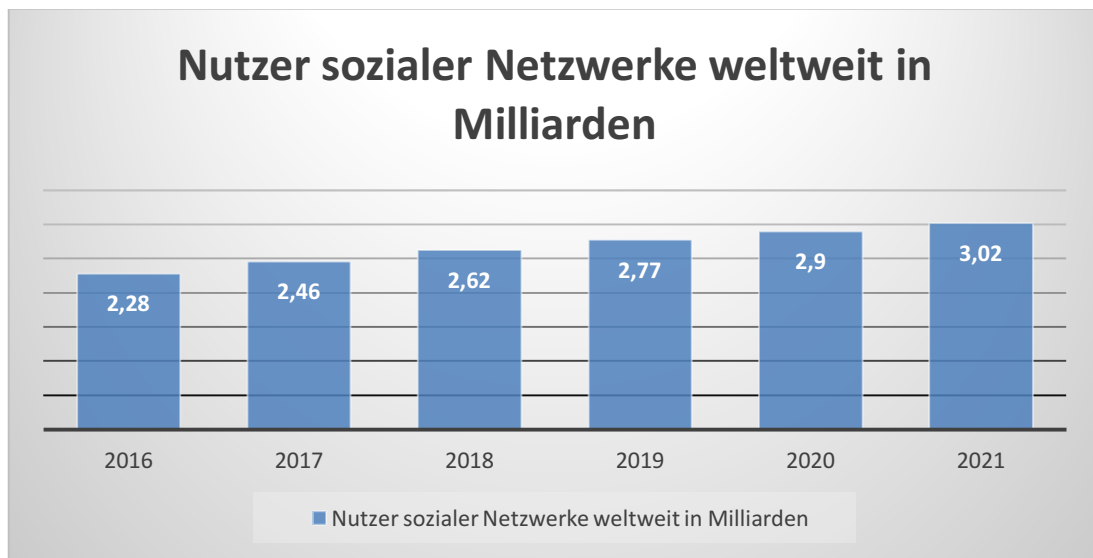


Abbildung 1: Internetnutzer, die mindestens einmal pro Monat ein soziales Netzwerk nutzen. In Milliarden, von 2016, prognostiziert bis 2021¹

Allerdings hat sich in den letzten Jahren nicht nur die Zahl der Nutzer erhöht, sondern auch die Zeit, die Nutzer durchschnittlich täglich in Social-Media-Kommunikationskanälen verbringen. So zeigt eine Statistik des "Global Web Index", dass die Zeit, die ein Nutzer 2012 mit Social-Media-Kommunikationskanälen verbrachte, durchschnittlich bei einer Stunde und dreißig Minuten lag. 2015 erhöhte sich diese Zahl auf durchschnittlich eine Stunde und neunundvierzig Minuten pro Tag. Im Jahr werden Social-Media-Kommunikationskanäle bereits durchschnittlich zwei Stunden und fünfzehn Minuten pro Tag genutzt.²

¹In Anlehnung an eMarketer 2017, www.emarketer.com, Zugriff vom 27.09.2017

²Vgl. Global Web Index, <http://blog.globalwebindex.net>, Zugriff vom 27.09.2017

Diese Zahlen zeigen, wie essentiell es heutzutage vor allem für Unternehmen ist, in Social-Media-Kommunikationskanälen präsent zu sein. Gerade bei jüngeren Zielgruppen ist es wichtig, dass das Unternehmen bei Facebook, Twitter, Youtube und einigen anderen Social-Media-Kommunikationskanälen zu finden ist.³ In Deutschland sind beispielsweise 87% der 14 – 29 Jährigen bei einem oder sogar mehreren Social-Media-Kommunikationskanälen Mitglied.⁴ Gerade für diese Zielgruppe gilt zumeist: Wer als Unternehmen auf Social Media nicht aktiv ist, wird häufig übersehen.⁵

Trotz dieser stichhaltigen Argumente sind viele Unternehmen, die bisher hohe Budgets für Direktwerbung ausgeben, immer noch sehr vorsichtig mit Investitionen in Online Marketing und Social Media.⁶

Dabei besteht die Gefahr, dass sie den aktuellen Trend des Social Media-Marketings versäumen, da sie davon ausgehen, dass es sich dabei lediglich um eine kurzweilige Erscheinung handelt. Die Zahlen aus Statistiken besagen allerdings, dass bereits 2016 über 45 Millionen Personen - allein in Deutschland - Social Media genutzt haben und die Zahl in den kommenden Jahren prognostiziert steigen wird.⁷

Das zeigt, dass Social Media bereits einen wichtigen Aspekt im Leben der Menschen darstellt. Unternehmen, die diese Tendenz ignorieren, verlieren den Kontakt zum Markt und somit zu ihren Kunden. Gerade aus diesen Gründen muss die hohe Relevanz dieses Themas mehr hervorgehoben werden. Die Kunden eines Unternehmens halten sich in Social-Media-Kommunikationskanälen auf und reden dort über das Unternehmen und seine Marke(n), Produkte oder Dienstleistungen. Egal, ob das Unternehmen nun auf dieser Social Media Plattform vertreten ist, oder nicht: Wenn die Firma nun dort die Meinungsbildung ihrer Kunden aktiv beeinflussen möchte, sollte sie sich trauen, den entscheidenden Schritt in Richtung Social Media zu gehen und eine sinnvolle Social Media Strategie zu entwickeln. Diese kann beispielsweise sehr hilfreich sein, um auf Kundenbeschwerden angemessen reagieren zu können. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist, dass alle zuständigen Abteilungen zusammenarbeiten und sich abstimmen.⁸

³ Vgl. Hilker 2012, 23

⁴ Vgl. Bitkom, www.bitkom.org, Zugriff vom 27.09.2017

⁵ Vgl. Hilker 2012, 23

⁶ Vgl. Meerman Scott 2014, 73

⁷ Vgl. Statista, <https://de.statista.com>, Zugriff vom 02.10.2017

⁸ Vgl. Hilker 2012, 19 - 21

In einer Studie “Social Media in Unternehmen” des “Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.” (BVDW) wurde erhoben, dass 2014 38 % der Unternehmen in Deutschland Social Media-Aktivitäten nutzten, während 56 % angaben, keine Social Media-Aktivitäten durchzuführen. 6 % der Firmen konnten zur Nutzung von Social Media-Aktivitäten keine Angaben machen.⁹ Eine Statistik von Eurostat belegt, dass die Social Media Nutzung von Unternehmen in Deutschland bis 2016 auf 43 % gestiegen ist.¹⁰ Diese Zahlen zeigen zum einem, dass es in den letzten Jahren zwar einen Anstieg der Social Media-Aktivitäten von Unternehmen gab, allerdings zum anderen aber auch, dass über die Hälfte der deutschen Unternehmen im Jahr 2016 immer noch keine Social Media Aktivitäten genutzt haben.

Da die Nutzung von Social-Media-Kommunikationskanälen für die Kunden von Unternehmen ein wesentlicher Bestandteil ihres Alltags ist, und viele Kunden im Internet nach vorhandenen Informationen suchen, oder sich diese durch andere Social Media Nutzer beschaffen¹¹, ist es wichtig, dass auch Unternehmen dem Kunden online Informationen zur Verfügung stellen und dort mit ihm in Kontakt treten. Die Zahl der Unternehmen in Deutschland, die bereits Social Media Aktivitäten nutzen, zeigt, dass dennoch viel zu wenig Unternehmen verstanden haben, wie essentiell es für den Unternehmenserfolg sein kann, auf Social Media aktiv zu sein. All diese Zahlen und Fakten machen Social Media zu einem äußerst relevanten Thema der heutigen Zeit.

Dass Social-Media-Kommunikationskanäle in der heutigen Zeit einen wichtigen Bestandteil, sowohl für Unternehmen, als auch für Kunden darstellen, wurde bereits erläutert. Aus diesem Grund soll in dieser Bachelorarbeit das Thema “**Social Media: Erfolgsfaktoren und Auswirkungen auf die Marketingkommunikation im B-to-C-Bereich**”, näher erläutert werden. Auf den folgenden Seiten wird auf das Thema Social Media mit seinen verschiedenen Aspekten, wie Definitionen, Erklärungen zu verschiedenen Social Media Netzwerken, Chancen und Risiken von Social Media, die Ziele, und natürlich auch die wichtigsten Erfolgsfaktoren näher eingegangen. Es wird eine Bewertungsmatrix entwickelt, die Unternehmen im Social Media Marketing helfen soll, zu beurteilen, mit welchen Erfolgsfaktoren sie welche Ziele, auf welchem Social-Media-Kommunikationskanal, am besten erreichen können. Außerdem wird behandelt, welche Auswirkungen Social Media auf die gewöhnliche Marketingkommunikation hat, und welche Veränderungen sich dadurch ergeben haben.

⁹ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft, <http://www.bvdw.org>, Zugriff vom 11.10.2017

¹⁰ Vgl. Eurostat, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>, Zugriff vom 11.10.2017

¹¹ Vgl. Bruhn/ Hadwich, 2015, 1

Eingrenzung des Themas

Weiterhin wird in dieser Arbeit nur Social Media im Hinblick auf den B-to-C-Bereich und explizit auf die Marketingkommunikation, also die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden behandelt. Die Kommunikation gegenüber anderen Anspruchsgruppen wird nur gestreift.

Wissenschaftliche Verortung

Das Thema Social Media, das in dieser Arbeit behandelt wird, findet sich in der wissenschaftlichen Disziplin der BWL wieder. Dort betrifft es insbesondere den Teilbereich Marketing und genauer noch, den Bereich Social Media Marketing.

2 Die Rolle von Social Media in der Unternehmens- und Marketingkommunikation

Die Anzahl der Personen, die Social Media nutzen, steigt immer weiter. Ein Grund hierfür ist, dass der Zugang, zum Beispiel durch mobile Endgeräte, immer einfacher wird. Ein weiterer Grund ist auch, dass Social Media sich immer größerer Beliebtheit bei der Bevölkerung erfreut. Social-Media-Kommunikationskanäle werden heute genutzt, um sich zu informieren, zu vergleichen, zu recherchieren, zu bewerten und vor allen Dingen, um zu kommunizieren.¹² Für spezielle Personengruppen nimmt der Informationsaustausch, der in sozialen Netzwerken stattfindet, sogar eine wichtige sozialgesellschaftliche Funktion ein, weil sie allen Mitgliedern der Gesellschaft die Möglichkeit zum Zeitvertreib oder zur Unterhaltung bietet.¹³

Allerdings hat sich für Unternehmen die Kommunikation durch das Internet verändert.¹⁴

2.1 Unternehmens- und Marketingkommunikation

Die Marketingkommunikation setzt sich aus verschiedenen Teilbereichen zusammen. Zum Beispiel sind Verkaufsförderung, das Sponsoring und das Direct Marketing, Elemente der Marketingkommunikation. Diese Elemente sind Kommunikationsinstrumente, die in erster Linie dazu dienen, den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu fördern.¹⁵

In den führenden wissenschaftlichen Werken sind Definitionen der Marketingkommunikation zu finden. So definiert Bruhn (2015) die Marketingkommunikation wie folgt:

„Unternehmens- und Marketingkommunikation umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen

¹² Vgl. Etzel, 2014, 11

¹³ Vgl. Bruhn, 2015, 25

¹⁴ Vgl. Schach, 2015, 8

¹⁵ Vgl. Bruhn 2012, 4

und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“¹⁶

Eine weitere Definition nach Eisend (2003) ist:

„Marketingkommunikation stellt eine Form der Kommunikation dar, die das Zustandekommen ökonomischer Austauschvorgänge zu beeinflussen versucht, und bei der die Unternehmung oder ihre Repräsentanten die Rolle des Senders, der Kunde die Rolle des Empfängers einnimmt.“¹⁷

Eine dritte Definition nach Lies (2015) bezeichnet Marketingkommunikation als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation, die zum Teil mit der Markt- und Produktkommunikation gleichgesetzt wird. Dazu zählen die gezielte absatz- und konsumorientierte Kommunikation sowie die Produkt-PR. Letztere kommuniziert dabei nicht in Richtung Markt, sondern über den Umweg der Medien oder anderer Multiplikatoren.¹⁸

Die Definition nach Lies (2015) ist im Rahmen dieser Arbeit am besten geeignet, da sie die Marketingkommunikation als Teilbereich der Unternehmenskommunikation beschreibt. Dieser Unterschied bezieht sich auf die Anspruchsgruppen. Während bei der Unternehmenskommunikation die Anspruchsgruppen unter anderem Kunden, Mitarbeiter und Kapitalgeber sind, sind die Anspruchsgruppe der Marketingkommunikation Kunden und potentielle Kunden¹⁹.

2.1.1 Prozess der effektiven Unternehmenskommunikation

Es gibt einige Ansätze zur effektiven Unternehmenskommunikation, wie zum Beispiel nach Bruhn (2012). Hier wird allerdings einer der etabliertesten Ansätze, nach Kotler/Keller (2016) genannt. Nach Kotler/Keller (2016) gibt es eine Prozesskette, die für eine effektive Unternehmenskommunikation beachtet werden sollte.²⁰ Denn nur wenn ein Unternehmen die grundsätzliche Unternehmenskommunikation beherrscht, kann es auf Social Media erfolgreich sein.

Diese acht Punkte sind:

¹⁶ Bruhn 2012, 5

¹⁷ Eisend, 2003, 25

¹⁸ Vgl. Lies, 2015, 14

¹⁹ Vgl. Siems/Brandstätter, 2008, 9

²⁰ Vgl. Kotler/ Keller 2016, 586

1. Die Zielgruppe ermitteln
2. Die Kommunikationsziele festlegen
3. Die Kommunikationsgestaltung festlegen
4. Die Kommunikationskanäle auswählen
5. Das Budget festlegen
6. Den Media-Mix auswählen
7. Die Ergebnisse messen
8. Die integrierte Marketingkommunikation verwalten²¹

Der erste Punkt, der nach Kotler/ Keller (2016) beachtet werden sollte, ist die **Ermittlung der Zielgruppe**. Bei der Ermittlung der Zielgruppe sollten potentielle Käufer des Produktes, aktuelle Nutzer, Entscheider, Influencer, Einzelpersonen, Gruppen sowie generell die Öffentlichkeit, beachtet werden. Bei der Definition der Zielgruppe sollte man sich verschiedene Fragen stellen. Ist das Produkt für die Zielgruppe neu, oder benutzt die Zielgruppe das Produkt bereits? Steht die Zielgruppe loyal zu einer Marke, loyal zu einem Konkurrenten, oder wechselt die Zielgruppe zwischen den Marken? Wenn es jemand ist, der Marken benutzt, benutzt er sie stark oder leicht? Von den Antworten dieser Fragen hängt die Kommunikationsstrategie ab.²²

Der zweite Punkt besteht darin, die **Kommunikationsziele festzulegen**. Rossiter und Percy haben vier mögliche Ziele identifiziert:²³

1. **Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie:** Das ist die Etablierung einer Produkt- oder Dienstleistungskategorie. Diese ist notwendig, entweder zur Beseitigung oder zur Befriedigung einer wahrgenommenen Abweichung zwischen einem aktuellen und einem gewünschten Motivationszustand. Bei einem neuen

²¹ Vgl. Kotler/ Keller, 2016, 586

²² Vgl. Kotler/ Keller, 2016, 586 - 587

²³ Vgl. Rossiter/ Percy, 1997, 543 - 554

Produkt, wie zum Beispiel bei Elektroautos, wird immer das erste Kommunikationsziel sein, den Bedarf für diese Kategorie herzustellen.²⁴

2. **Markenbewusstsein aufbauen:** Das heißt, den Konsumenten dazu zu bringen, dass er die Marke so genau erkennt, dass ein Kauf möglich wäre. Für den Konsumenten ist es leichter, eine Marke wiederzuerkennen, als sich an eine Marke zu erinnern. Die Markenbekanntheit ist eine Grundlage für den Markenwert.²⁵
3. **Markeneinstellung aufbauen:** Eine Marke hat die Fähigkeit, einen aktuell relevanten Bedarf zu decken. Eine Markeneinstellung aufzubauen, soll dem Konsumenten dabei helfen, diese wahrgenommene Fähigkeit zu bewerten. Es gibt negativ orientierte Markenbedürfnisse, wie Problementfernung, Problemvermeidung, unvollständige Zufriedenheit und normale Erschöpfung, und es gibt positiv orientierte Markenbedürfnisse, wie sensorische Genugtuung, intellektuelle Stimulation oder soziale Anerkennung.²⁶
4. **Markenkaufabsicht beeinflussen:** Das bedeutet, Kunden dazu zu bewegen, die Marke zu kaufen oder kaufbezogene Handlungen zu tätigen. Werbeangebote, wie zum Beispiel Gutscheine oder Zwei-für-eins-Angebote, können zu einem Kauf verhelfen. Nicht alle Konsumenten haben allerdings genau in dem Moment einen Bedarf in einer Kategorie, in der die Werbeangebote unterbreitet werden. Somit ist es unwahrscheinlich, dass diese Konsumenten eine Kaufentscheidung treffen.²⁷

Der dritte Punkt nach Kotler/Keller (2016) ist, die **Kommunikationsgestaltung festzulegen**. Um die Kommunikation so zu gestalten, dass sie auch die gewünschte Reaktion zur Folge hat, müssen zuerst drei Fragen beantwortet werden: Was soll gesagt werden (**Nachrichtenstrategie**)? Wie soll es gesagt werden (**kreative Strategie**)? Wer sollte es sagen (**Nachrichtenquelle**)?²⁸

Bei der Auswahl der **Nachrichtenstrategie** sucht das Management nach Anreizen, Themen oder Ideen, die an die Markenpositionierung anknüpfen und dabei helfen, Paritätspunkte oder Differenzpunkte festzulegen.

²⁴ Vgl. Rossiter/ Percy, 1997, 543 - 554

²⁵ ebenda

²⁶ ebenda

²⁷ ebenda

²⁸ Vgl. Kotler/ Keller, 2016, 587

Konsumenten erwarten nach dem Kauf eines Produktes eine von vier Arten von Belohnungen. Entweder eine rationale, eine sensorische, eine soziale oder eine egoistische Zufriedenheit.²⁹

Diese Belohnungen können anhand von Erfahrungen mit Nutzungsergebnissen, Erfahrungen mit Produktanwendungen oder Erfahrungen mit zufälliger Nutzung ermittelt werden. Wenn man die vier Belohnungsarten und die drei Erfahrungsarten zusammenführt, entstehen daraus zwölf verschiedene Nachrichtentypen.³⁰

Die **kreative Strategie** bedeutet, dass die Effektivität der Kommunikation zum einen davon abhängt, wie gut eine Botschaft ausgedrückt wird, und zum anderen vom Inhalt der Kommunikation. Eine ineffektive Kommunikation lässt darauf schließen, dass entweder die falsche Nachricht verwendet wurde, oder die richtige Nachricht falsch ausgedrückt wurde.³¹ Botschaften können entweder informativ oder transformativ sein.³² Werbung sollte es schaffen, abstrakte Konzepte in den Köpfen der Konsumenten zum Leben zu erwecken.³³

Die Forschung hat gezeigt, dass die Glaubwürdigkeit der **Nachrichtenquelle** entscheidend für die Akzeptanz der Nachricht ist.³⁴ Die glaubwürdigsten Quellen sind Expertenwissen, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie.³⁵

Expertise ist das Fachwissen, das der Kommunikator hat. Vertrauenswürdigkeit sagt etwas darüber aus, wie objektiv und ehrlich eine Quelle ist. Außerdem sind für Konsumenten Menschen, die ein Produkt empfehlen, ohne bezahlt zu werden, vertrauenswürdiger, als Menschen, die eine Bezahlung erhalten. Sympathie beschreibt die Attraktivität einer Quelle. Das wird an der Offenheit, dem Humor und der Natürlichkeit der Quelle gemessen. Eine glaubwürdige Quelle beinhaltet sowohl Expertenwissen, als auch Vertrauenswürdigkeit und Sympathie.³⁶

Der vierte Punkt ist, die **Kommunikationskanäle auszuwählen**. Da die Kommunikationskanäle immer mehr zerfallen und unübersichtlicher werden, ist es schwierig, ein

²⁹ Vgl. Engel/ Blackwell/ Miniard, 2006, 212 - 220

³⁰ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 588

³¹ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 588 - 589

³² Vgl. Rossiter/ Percy, 1997, 273 - 279

³³ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 588 - 589

³⁴ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 590

³⁵ Vgl. Kelman/Hovland, 1953, 327 - 335

³⁶ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 590

effizientes Mittel auszuwählen. Kommunikationskanäle können entweder **persönlich** oder **unpersönlich** sein. Innerhalb dieser beiden Kategorien gibt es noch viele Unterkategorien. **Persönliche Kommunikationskanäle** bedeutet, dass zwei oder auch mehr Menschen miteinander kommunizieren. Mögliche Kommunikationskanäle hierfür können zum Beispiel Telefon oder E-Mail sein. Diese Kommunikation umfasst Direktmarketing, den persönlichen Verkauf, sowie Mundpropaganda (word of mouth). Man kann auch zwischen befürwortenden-, Experten- und sozialen Kommunikationskanälen unterscheiden. Bei **unpersönlichen Kommunikationskanälen** ist die Kommunikation an mehr als eine Person gerichtet, und sie umfassen Werbung, Verkaufsförderung, Erfahrungen, Events und Öffentlichkeitsarbeit. Durch Ereignisse und Erfahrungen ist in letzter Zeit viel Wachstum entstanden. Unternehmen suchen nach besseren Möglichkeiten, um die Vorteile von Sponsoring zu messen. Events können Aufmerksamkeit erzeugen. Ob sie allerdings die Markenbekanntheit und das Markenwissen nachhaltig beeinflussen, hängt größtenteils von der Qualität des Produktes, dem Ereignis und seiner Ausführung ab. Persönliche Kommunikation ist zwar oft effektiver als Massenkommunikation, trotzdem können Massenmedien das Hauptinstrument sein, um die persönliche Kommunikation zu stimulieren.³⁷

Der fünfte Punkt, nach Kotler/ Keller (2016) ist die **Festlegung des Budgets**. Es ist sehr schwierig zu entscheiden, wie viel für Marketingkommunikation investiert werden soll. Branchen und Unternehmen unterscheiden sich sehr darin, wie viel sie in Marketingkommunikation investieren. Innerhalb einer Branche gibt es Unternehmen mit geringerer und höherer Ausgabenquote.³⁸ Wie viel Gewicht Marketingkommunikation bekommt, hängt davon ab, wo sich das Produkt des Unternehmens im Produktlebenszyklus befindet. Außerdem, ob es sich um Waren oder stark differenzierbare Produkte handelt, oder ob es sich um alltägliche Produkte handelt.³⁹

Der sechste Punkt ist die **Auswahl des Media-Mix**. Unternehmen müssen ihr Marketing-Kommunikationsbudget auf die acht Hauptwege der Kommunikation verteilen. Diese sind: Werbung, Verkaufsförderung, Events, Öffentlichkeitsarbeit, Online- und Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direktmarketing und Vertrieb. Durch die Austauschbarkeit der Kommunikationstools müssen die Funktionen aufeinander abgestimmt werden. Jedes Kommunikationstool hat jeweils eigene Eigenschaften und Kosten. Bei der Auswahl des Media-Mix gibt es einige Faktoren, die zu beachten sind.

³⁷ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 590 - 593

³⁸ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 594 - 595

³⁹ Vgl. Kinnear/Bernhardt/ Krentler, 1995, zit. n. Kotler/Keller, 2016, 594 - 595

Diese sind: Die **Art des Produktmarktes**, die **Kaufbereitschaft der Verbraucher** und die **aktuelle Position des Produktes im Produktlebenszyklus**.⁴⁰

Je nach **Art des Produktmarktes** muss der Media-Mix angepasst werden. Verbrauchervermarkter geben meistens mehr für Verkaufsförderung und Werbung aus. Unternehmensvermarkter wiederum geben tendenziell mehr für den persönlichen Verkauf aus. Der persönliche Verkauf wird eher mit komplexen, teuren und riskanten Gütern und in Märkten mit weniger und größeren Verkäufern genutzt. Werbung kann eine Einführung in das Unternehmen und seine Produkte geben, oder Funktionen eines Produkts erklären. Werbung, die Erinnerungen auslöst, ist profitabler als Verkaufsgespräche. Werbung kann den Ruf eines Unternehmens verbessern und die Chancen für das Verkaufspersonal auf Absatz erhöhen.⁴¹

Kommunikationswerkzeuge unterscheiden sich in ihrer Wirtschaftlichkeit in verschiedenen Phasen der **Kaufbereitschaft der Verbraucher**. Werbung und Publizität spielen die wichtigsten Rollen in der Bewusstseinsbildungsphase. Das Kundenverständnis wird hauptsächlich durch Werbung und den persönlichen Verkauf beeinflusst. Werbung kann beim Abschluss eines Kaufes helfen. Auch die Nachbestellung wird durch Werbung positiv beeinflusst.⁴²

Der dritte Faktor, der bei der Auswahl des Media-Mix beachtet werden sollte, ist, in welcher **Phase sich das Produkt im Produktlebenszyklus befindet**. In der Einführungsphase des Produktlebenszyklus sind Werbeveranstaltungen und Werbung am wichtigsten. Aber auch der persönliche Verkauf, um die Vertriebsabdeckung zu erhalten, und Verkaufsförderung und Direktmarketing, sollten nicht außer Acht gelassen werden. In der Wachstumsphase hat die Nachfrage durch das Word-of-Mouth und interaktives Marketing ihren eigenen Verlauf. In der Reifephase werden Werbung und Events immer wichtiger. In der Degenerationsphase sollte die Verkaufsförderung beibehalten werden. Andere Kommunikationsmittel sollten dagegen reduziert werden.⁴³

Der siebte und somit vorletzte Punkt, der nach Kotler/ Keller (2016) für eine effektive Unternehmenskommunikation beachtet werden sollte, ist die **Messung der Ergebnisse**. Es ist wichtig, die Ergebnisse und Einnahmen aus den Kommunikationsinvestitionen zu kennen. Zu oft werden nur Eingaben und Ausgaben, wie zum Beispiel die

⁴⁰ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 595 - 597

⁴¹ Vgl. Kotler/ Keller, 2016, 597 - 598

⁴² Vgl. Kotler/ Keller, 2016, 598

⁴³ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 599

Anzahl der Pressemitteilungen, bestimmt. Letztendlich erfassen aber Maßnahmen zur Verhaltensänderung den tatsächlichen Gewinn. Nachdem der Kommunikationsplan umgesetzt wurde, müssen die Auswirkungen gemessen werden. Dafür sollten Mitglieder der Zielgruppe befragt werden.⁴⁴

Beim achten und somit letzten Punkt nach Kotler/ Keller (2016) für effektive Unternehmenskommunikation geht es darum, die **integrierte Marketingkommunikation zu verwalten**. Durch die breite Palette von Kommunikationswerkzeugen, Nachrichten und Zielgruppen ist es essentiell, dass Unternehmen sich einer integrierten Marketingkommunikation zuwenden.⁴⁵ Unternehmen müssen die Sichtweise der Verbraucher einnehmen, um die unterschiedlichen Arten zu verstehen, wie Kommunikation das Konsumverhalten im Alltag beeinflussen kann.⁴⁶

Für eine größtmögliche Wirkung, und um die Reichweite und Wirkung der Nachrichten zu erhöhen, sollten persönliche und unpersönliche Kommunikationskanäle kombiniert werden. Viele Unternehmen koordinieren ihre Online- und Offline- Kommunikationsansätze. Integrierte Marketingkommunikation sollte die Fähigkeit des Unternehmens verbessern, die richtigen Kunden, mit der richtigen Nachricht, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort anzusprechen.⁴⁷

Zusätzlich gibt es von Kotler/Keller (2016) ein Makromodell, das die neun Schlüsselfaktoren für eine effektive Kommunikation zusammenfasst.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 599

⁴⁵ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 599 - 601

⁴⁶ Vgl. Nalk/ Raman, 2003, 375 - 388

⁴⁷ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 599 - 601

⁴⁸ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 584

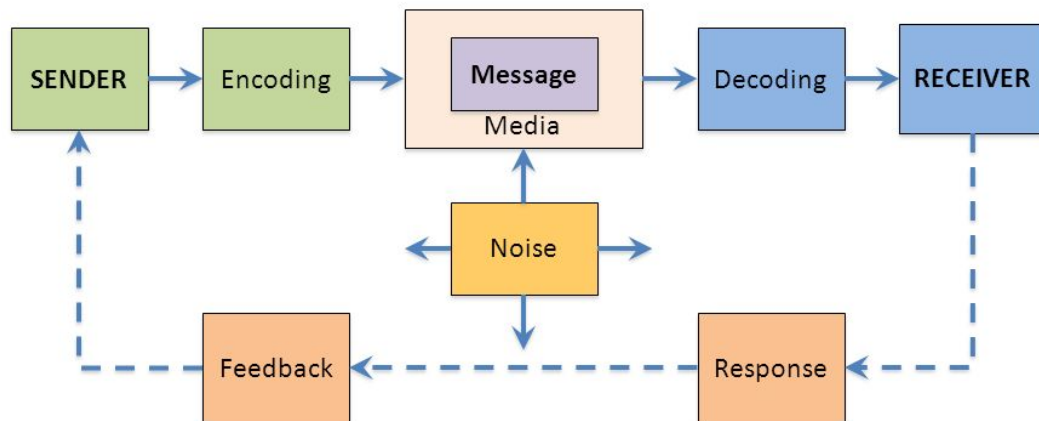


Abbildung 2: Makromodell des Kommunikationsprozesses nach Kotler/Keller (2016)⁴⁹

Zwei der Schlüsselfaktoren repräsentieren die großen Parteien, Sender und Empfänger. Zwei andere repräsentieren die wichtigsten Werkzeuge, Nachrichten und Medien. Vier weitere Schlüsselfaktoren repräsentieren wichtige Kommunikationsfunktionen wie Codierung, Decodierung, Reaktion und Feedback. Der letzte Faktor im System von Kotler/Keller (2016) ist „noise“, auf Deutsch „Geräusch“ oder „Lärm“. Das bedeutet, zufällige und konkurrierende Nachrichten können die beabsichtigte Kommunikation stören. Absender müssen sich im Klaren darüber sein, welche Zielgruppe sie erreichen möchten und welche Antworten sie gerne erhalten würden. Sie müssen ihre Nachrichten verschlüsseln, damit die Zielgruppe sie erfolgreich dekodieren kann. Absender müssen die Botschaften über Medien übermitteln, die die Zielgruppe erreichen, und sie müssen Feedbackkanäle entwickeln, um die Antworten zu überwachen. Je mehr das Erfahrungsfeld des Senders und das des Empfängers übereinstimmen, desto effektiver ist die Nachricht.⁵⁰

2.2 Social Media Marketingkommunikation

Social Media eröffnet neue Möglichkeiten eines medialen Austausches. Diese Möglichkeiten enthalten nutzergenerierte Inhalte und eine direkte Interaktion in Online-Gemeinschaften. Heute nimmt die Bedeutsamkeit von Social Media stark zu, nicht zuletzt auch wegen der abnehmenden Wirksamkeit klassischer Werbung und PR. Somit kann Social Media Marketing als eine neue Möglichkeit betrachtet werden, die Wirkung

⁴⁹ Slideplayer, <http://slideplayer.com>, Zugriff vom 11.12.2017

⁵⁰ Vgl. Kotler/Keller, 2016, 584 - 585

der Onlinekommunikation zu erhöhen.⁵¹ Onlinekommunikation bezeichnet die Kommunikation auf Homepages, elektronischen Marktplätzen, Auktionsplattformen, mit Newslettern und natürlich auf Social-Media-Kommunikationskanälen, während Offlinekommunikation die Kommunikation über die herkömmlichen Medien bezeichnet.⁵²

Social Media Marketing hat im heutigen Web-Zeitalter eine wesentliche Bedeutung. Früher ging es im Internet hauptsächlich um den Einzelnen, heute ist das Verhalten im Web vor allem sozial geprägt. Kaufentscheidungen sind häufig durch Benutzerbewertungen geprägt.⁵³

2.2.1 Social Media und Social Media Marketing

Social Media

Auch zu dem Thema Social Media findet man in etablierten wissenschaftlichen Werken relevante Definitionen. Nach Weinberg (2014) ist eine dieser Definitionen:

*„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen: In Online-Communities tauschen sie sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten aus.“*⁵⁴

Weiterhin wurde Social Media auch von Safko und Brake (2009) definiert:

*„Social media refers to activities, practices, and behaviors among communities of people who gather online to share information, knowledge, and opinions using conversational media. Conversational media are Web-based applications that make it possible to create and easily transmit content in the form of words, pictures, videos, and audios.“*⁵⁵

Eine weitere, dritte Definition nach Hilker (2010), lautet wie folgt:

⁵¹ Vgl. Hettler, 2010, 11

⁵² Vgl. Heinemann, 2015, 50

⁵³ Vgl. Weinberg, 2014, XVII

⁵⁴ Weinberg, 2014, 1

⁵⁵ Safko/ Brake, 2009, 6

„Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mitmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio).“⁵⁶

Noch eine Definition für Social Media, ist bei Peters (et al.) (2013) zu finden:

„Combined, social media are communication systems that allow their social actors to communicate along dyadic ties“⁵⁷

Alle diese Definitionen sind sich ähnlich. Alle erklären, dass durch Social Media Informationen, Erfahrungen, Wissen und Meinungen ausgetauscht werden können. Dies geschieht dort nicht nur regional, auch nicht nur national, sondern Social Media macht es möglich, dass die Mitglieder international über alles kommunizieren können. Außerdem ist Social Media ein „Mitmach-Web“⁵⁸ was so viel bedeutet, dass Nutzer ihren eigenen Inhalt dort verbreiten und mit anderen Nutzern teilen können, wie Texte, Videos oder Fotos. Andere Nutzer können diesen Inhalt dann auch weiter teilen, das heißt, an wiederum andere Nutzer verschicken, oder angeben, dass der hochgeladene Inhalt ihnen gefällt, oder auch einen Kommentar zu dem hochgeladenen Inhalt hinterlassen. So schaffen sich die Nutzer ihren selbst generierten Inhalt.

Trotz der Ähnlichkeit aller Definitionen ist die Definition von Hilker (2010) hier am besten geeignet, da sie Social Media am ausführlichsten erklärt, und auch alle Aspekte von Social Media mit einbezieht. Sie benennt Social Media als „Mitmach-Web“⁵⁹, dazu passt, dass es essentiell bei Social Media ist, dass die Nutzer „mitmachen“ und ihre eigenen Inhalte hochladen. Wenn kein Nutzer etwas hochladen würde, würde auch Social Media nicht existieren, da es keinen Inhalt gäbe. Und auch die Veränderung des Webs im Allgemeinen, von einem konsumorientierten Web, zu einer Plattform mit aktiver Teilnahme, wird in dieser Definition sehr gut dargestellt.

⁵⁶ Hilker, 2010, 11

⁵⁷ Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 282

⁵⁸ Hilker, 2010, 11

⁵⁹ ebenda

Social Media Marketing

Wird Marketing in Social-Media-Kommunikationskanälen betrieben, wird von Social Media Marketing gesprochen. In der Fachliteratur können auch zu dem Thema Social Media Marketing diverse Definitionen gefunden werden. Aus den führenden Bereichen werden im Nachfolgenden drei Definitionen genannt. Die erste hier vorgestellte Definition ist von Weinberg (2014):

„Heute versteht man unter Social Media Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen. Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe und unterschiedlicher Menschen, die miteinander reden. Die Aufgabe von Social Media Marketingexperten besteht darin, diese Communities richtig zu nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren. Außerdem gehört zum Social Media Marketing, diesen Communities zuzuhören und Beziehungen zu ihnen aufzubauen. [...] In erster Linie geht es beim Social Media Marketing darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten“⁶⁰

Nach Hettler (2010) ist die Definition für Social Media Marketing folgende:

„Auch der Begriff „Social Media Marketing“ ist instrumental geprägt und das einzusetzende Mittel wird klar zum Ausdruck gebracht: Marketing durch den Zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen.“⁶¹

Schwenke (2012) definiert den Begriff Social Media Marketing folgendermaßen:

„Unter Social Media-Marketing sind Marketingmaßnahmen zu verstehen, bei denen Personen, Unternehmen und Organisationen mithilfe verschiedener Plattformen und Dienste in direkten Kontakt mit den Nutzern treten. Dazu gehören vor allem Blogs, Microblogging-Dienste wie Twitter und Präsenzen innerhalb sozialer Netzwerke wie

⁶⁰ Weinberg, 2014, 9

⁶¹ Hettler, 2010, 37 - 38

Facebook und Google+. „Genau wie die Zahl der verschiedenen Plattformen und Dienste riesengroß ist, ist es auch die Palette der möglichen Marketingmaßnahmen. Dazu gehören bereits das Anlegen einer Präsenz auf einer Social-Media-Plattform, das Verfassen von Beiträgen in einem Blog, die Kommunikation mit Kunden und das Einbinden von fremden Inhalten. Dabei können durchaus traditionelle Marketingmaßnahmen wie Produktvorstellungen, Gewinnspiele oder die Direktansprache von Nutzern Bestandteil des Social Media-Marketings sein.“⁶²

Aus allen drei Definitionen ist herauszulesen, dass es bei Social Media Marketing darum geht, über Communities und Kommunikationskanäle mit den Kunden in Kontakt zu treten, und ihnen darüber die eigenen Produkte oder Dienstleistungen näher zu bringen. Am geeignetsten erscheint allerdings die Definition nach Weinberg (2014). Dort wird die wichtige Tatsache hervorgehoben, dass ein essentieller Bestandteil des Social Media Marketings ist, der Zielgruppe sehr aufmerksam zuzuhören und gegebenenfalls auf entsprechende Weise zu antworten, um so eine Beziehung zu ihr aufbauen zu können. Aber auch der Aspekt, der bei der Definition nach Schwenke (2012) angesprochen wird, sollte berücksichtigt werden. Nach Schwenke (2012) ist es für Social Media Marketing nicht nötig, dass das Marketing komplett neu erfunden wird. Auch die Marketingmaßnahmen im klassischen Sinne können bei Social Media Marketing funktionieren.

2.2.2 Besonderheiten des Social Media Marketings

Durch das Aufkommen von Social Media haben sich Besonderheiten ergeben, die Unternehmen vor eine große Herausforderung stellen, da sie bestimmte Bereiche des Marketings verändern.

Die Flipper Metapher

Eine Besonderheit des Social Media Marketings wird in der Flipper-Metapher nach Henning-Thurau et al. (2010), beschrieben.⁶³

Die Flipper-Metapher beschreibt, dass das Marketing in einer sozialen Medienumgebung dem chaotischen und interaktiven Spiel eines Flippers sehr ähnlich ist. Dadurch wird der lineare und einseitige Bowling-Ansatz zur Vermarktung ersetzt. Die Flipper-

⁶² Schwenke, 2012, 2

⁶³ Vgl. Henning-Thurau et al., 2010, 311 - 330

Metapher stellt nicht nur die neue Denkweise dar, sondern zeigt außerdem, wie sich Wertschöpfungsprozesse und Strukturen an das neue Marktumfeld anpassen müssen, wenn Unternehmen von aktiven und hochgradig vernetzten Konsumenten als gut wahrgenommen werden wollen.⁶⁴

Traditionelles Marketing ähnelt eher Bowling als Flipper. Das bedeutet, dass ein Unternehmen bei traditionellem Marketing seine Marketinginstrumente (stellen hier den Ball dar) dazu benutzt, um die Konsumenten (stellen hier die Pins dar) zu erreichen und zu beeinflussen. Die Massenmedien (stellen hier die Bowlingbahn dar) dienen als Vermittler für Marketinginhalte. Es ist wichtig, diese Medien sorgfältig zu pflegen, da sie auch einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen haben können.⁶⁵ Durch Social-Media-Kommunikationskanäle kann Marketing heute allerdings besser als Flipper charakterisiert werden.⁶⁶

Die Umgebung stellt den Flipper dar, in der, wie im Bowling-Ansatz, Marketinginstrumente (stellen auch hier die Bälle dar) verwendet werden, um die Konsumenten (stellen hier die verschiedenen Ziele der Maschine, wie Stoßstangen, Kicker und Schleudern dar) zu erreichen. Es gibt zwei hauptsächliche Unterschiede im Verbraucherverhalten, deren Ursprung der Aufstieg der sozialen Netzwerke ist. Zum einen ist der Unterschied die erhöhte aktive Beteiligung, und zum anderen das hohe Maß an Vernetzung. Dadurch haben die Verbraucher in der neuen Flipper-Umgebung viel mehr Power, als in der alten Bowling-Umgebung. Diese Tatsache prägt das Verhalten der Verbraucher auf dem Markt. Konsumenten erhalten nicht nur Nachrichten wie Bowling-Pins, sondern sie nehmen aktiv über Social-Media-Kommunikationskanäle teil, indem sie Marken- und Produkterlebnisse mit Freunden über Status-Updates, oder sogar gefilmte Bewertungen, teilen. Diese Aktionen der Verbraucher sind unmittelbar und werden oft von einer großen Anzahl von anderen Verbrauchern gesehen. Die Aktionen können die Intensität und sogar die Bedeutung der ursprünglichen Botschaft auf viele verschiedene Arten verändern. Dadurch kann das Marketinginstrument (der Ball) entweder abgelenkt, beschleunigt, verlangsamt oder manchmal sogar zum Stillstand gebracht werden. Social-Media-Kommunikationskanäle führen dazu, dass Verbraucher die Initiative im Spiel ergreifen können. Durch Massenmedien in Form von Schleudern

⁶⁴ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 237

⁶⁵ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 237 - 238

⁶⁶ Vgl. Henning-Thurau et al., 2010, 311 - 330

und Stoßstangen, wird die Unvorhersehbarkeit des Spiels erhöht und sie liefern die Grundlage für zukünftige Flipper-Aktivitäten.⁶⁷

Markengeschichten

Eine weitere Besonderheit sind die Markengeschichten. Manager wollen starke Marken mit einer reichhaltigen und klaren Wissensstruktur im Gedächtnis der Konsumenten schaffen. Dies wollen sie erreichen, indem sie überzeugende Markengeschichten verfassen.⁶⁸

Markengeschichten haben das Ziel, eine Beziehung zwischen dem Verbraucher und der Marke zu schaffen und zu stärken. Das schafft eine Markengeschichte, die ein Thema für Gespräche zwischen Verbrauchern und Unternehmen und zwischen den Verbrauchern selbst bietet. Markengeschichten gab es schon vor dem Auftauchen der Social-Media-Kommunikationskanäle. Allerdings ist der Unterschied, dass in der Vergangenheit die Stimmen der Verbraucher, die sich die Markengeschichten aneigneten und modifizierten, nicht so stark waren, und dass sie daher von Managern ignoriert werden konnten. Nun, durch das Neuerscheinen der Social-Media-Kommunikationskanäle, haben Markenmanager die Rolle als Autoren der Geschichte der Marken verloren. Stattdessen haben Konsumenten durch Social-Media-Kommunikationskanäle eine starke Stimme gewonnen, die Markenmanager nicht länger ignorieren können. Konsumenten bietet sich die Möglichkeit, Markengeschichten einfach über Social-Media-Kommunikationskanäle zu teilen. Markengeschichten können durch ihre Unvorhersehbarkeit entweder positiv oder negativ für die Marke ausfallen. Durch diese Veränderung stehen Markenmanager vor der Herausforderung, Markengeschichten und Social-Media-Kommunikationskanäle in ihren Kommunikationsmix zu integrieren, um überzeugende Markengeschichten zu ermöglichen.⁶⁹

Die dargestellte Abbildung nach Gensler et al. stellt den Einfluss von Social Media auf das Markenmanagement dar.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 237 - 238

⁶⁸ Vgl. Keller, 1993, 1 - 22

⁶⁹ Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 242 - 243

⁷⁰ Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 245

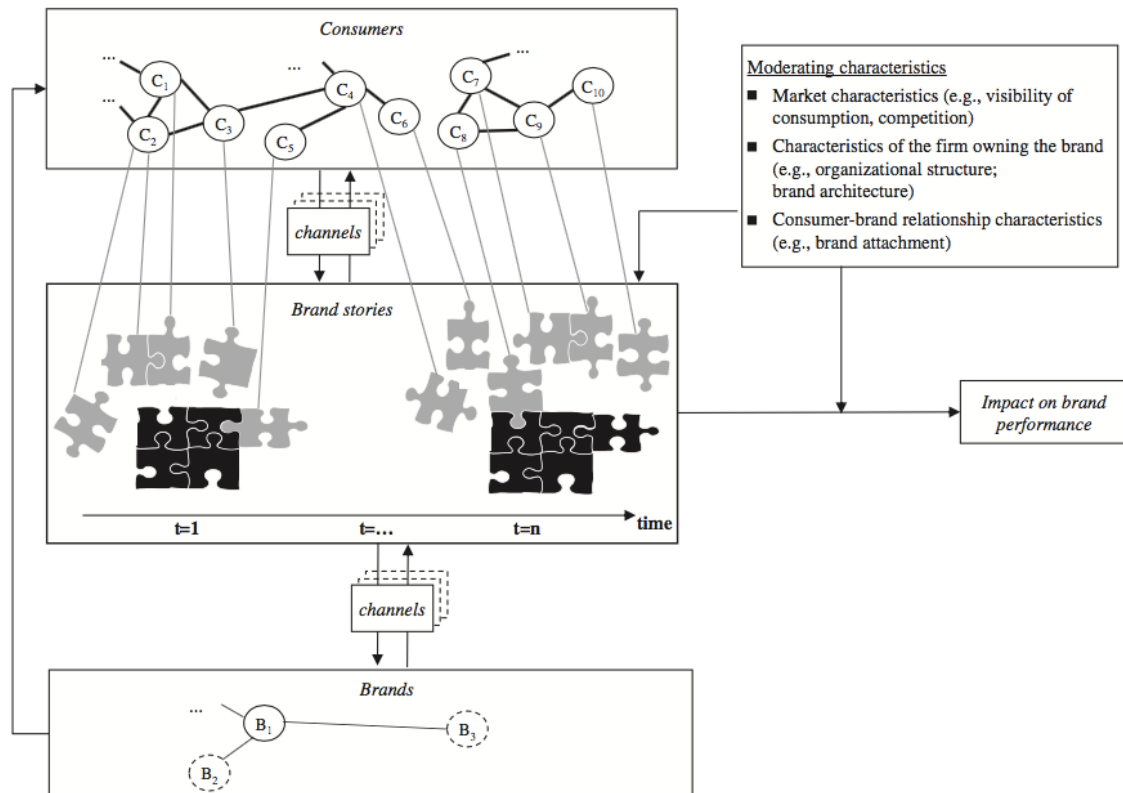


Abbildung 3: Die Auswirkungen von Social Media auf das Markenmanagement⁷¹

Der Einfluss von Social Media auf das Markenmanagement ist deshalb so groß, weil die Konsumenten zu zentralen Autoren der Markengeschichten geworden sind. Firmengenerierte Markengeschichten, die in Abbildung 3 als schwarze Puzzleteile dargestellt werden, sowie konsumgenerierte Markengeschichten, die in der obigen Abbildung als graue Puzzleteile dargestellt werden, werden durch die Fülle von Social-Media-Kommunikationskanälen in einem dynamischen und sich entwickelnden Prozess erzählt. Von Konsumenten generierte Markengeschichten können zu der Markenbedeutung einer Firma beitragen. Dieser Vorgang wird in der Abbildung als schwarze und graue Puzzleteile, die zusammenpassen, dargestellt. Konsumenten generierte Markengeschichten können aber auch eine Marke um eine Bedeutung erweitern, die die angestrebte Identität der Marke bestreitet. Während firmengenerierte Markengeschichten gewöhnlich übereinstimmen und schlüssig sind, verändern sich konsumgenerierte Markengeschichten mit der Zeit und ermöglichen es somit, dass sie der Marke eine andere Bedeutung geben. Die firmengenerierten übereinstimmenden und schlüssigen Markengeschichten werden in Abbildung 3 als schwarze Puzzleteile dargestellt, die

⁷¹ Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 245

sich sowohl bei $t=1$, als auch bei $t=n$ nicht ändern. Konsumgenerierte Markengeschichten, die sich mit der Zeit verändern, werden in der obigen Abbildung als graue Puzzleteile dargestellt, die ihr Aussehen im Vergleich von $t = n$ und $t = 1$, verändert haben. Unternehmen können allerdings nicht nur konsumgenerierten Markengeschichten zuhören, indem sie verfolgen, was im Laufe der Zeit über die Marke gesagt wird, sondern sie können aktiv versuchen, konsumgenerierte Markengeschichten und deren Auswirkungen auf die Markenperformance zu beeinflussen. Dieser Vorgang wird in Abbildung 3, durch den Pfeil zwischen Marken und Konsumenten, dargestellt. Unternehmen können außerdem konsumgenerierte Markengeschichten dazu nutzen, um ihre eigenen Geschichten zu ergänzen, was in der obigen Abbildung als graues Puzzlestück, bei $t = 1$, dargestellt wird, dass bei $t = n$, dann zu einem schwarzen Puzzlestück wird. Unternehmen können somit von der Koordination konsumgenerierter Markengeschichten mit ihren eigenen Markengeschichten profitieren, um den Erfolg der Marke auf dem Markt zu gewährleisten. Verbrauchergenerierte Markengeschichten können sich allerdings auch auf die Social-Media-Kommunikationskanäle der Verbraucher auswirken. Es können Verbindungen zwischen Verbrauchern entstehen, da sie ihre Markengeschichten austauschen und die Markengeschichten, die von anderen Verbrauchern erzählt werden, aufgreifen, verfeinern und weiterverbreiten. Konsumenten agieren ebenfalls mit Marken, indem sie Markengeschichten erzählen, wodurch sich Marken-Konsumenten Netzwerke etablieren, die von anderen Konsumenten und dem Unternehmen beobachtet werden können. Dieser Vorgang wird in Abbildung 3 dargestellt, indem zum Beispiel C2 mit einem Netzwerk anderer Konsumenten verbunden ist, aber gleichzeitig auch mit B1, B2 und B3 durch die Markengeschichten. Weiterhin können Markennetzwerke entstehen, denn Verbraucher erzählen über mehrere Marken oder Marken verbünden sich miteinander, indem sie ihre Geschichten erzählen. Um dies darzustellen, ist in Abbildung 3 zum Beispiel Marke B1 mit Marke B2 verbunden.⁷²

Die Abbildung zu den Auswirkungen von Social Media auf das Markenmanagement besteht also aus drei hauptsächlichen Themenbereichen. Der erste der drei Themenbereiche sind die Konsumenten, als zentrale Autoren der Markengeschichten. Der zweite Themenbereich besteht aus den Netzwerken der Konsumenten und Marken, die das Ergebnis von Markengeschichten sind, die von Konsumenten generiert werden. Somit ist der dritte und letzte der Themenbereiche die Koordination von Markengeschichten.⁷³

⁷² Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 243 - 245

⁷³ Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 246

Die Verbreitung von Social-Media-Kommunikationskanälen stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung, da sie die Art und Weise, wie sie ihre Marke verwalten, ändern müssen. Zusammengefasst sind die hauptsächlichen Veränderungen: Die Verlagerung von der Firma zu den Verbrauchern als zentrale Autoren von Markengeschichten, ein hohes Maß an Interaktivität, und eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, die nicht leicht zu koordinieren sind.⁷⁴

2.3 Kategorisierungsansätze für Social Media-Kommunikationskanäle

Die Anzahl der Social-Media-Kommunikationskanäle, die im Internet existieren, ist sehr groß. Einige davon sind bekannter und etablierter als andere. Es gibt Social-Media-Kommunikationskanäle, die eine regionale Ausrichtung haben und andere, die eher international ausgerichtet sind. Zur Einordnung dieser Social-Media-Kommunikationskanäle gibt es unterschiedliche Ansätze:

Ceyp und Scupin (2013) unterscheiden in fünf Kategorien⁷⁵:

- **Blogs**, darunter fallen Programme wie zum Beispiel der Microblogging-Dienst „Twitter“.
- **Videoportale**, dazu zählen Internetprogramme wie die Website „YouTube“
- **Foren**, hier gibt es ganz verschiedene, je nach Interessenlage. Es gibt Tier-Foren, Back-Foren, Motorsport-Foren und viele weitere.
- **Wikis**, Die wohl bekannteste Website dafür ist Wikipedia.
- **Communities**, hierfür ist ein ebenfalls sehr bekanntes Beispiel Facebook.⁷⁶

Eine weitere Möglichkeit, Social-Media-Kommunikationskanäle zu kategorisieren, gibt es nach Franke (2017) und der Website „Ethority“. Franke (2017) bringt jedes Jahr ein

⁷⁴ Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 253

⁷⁵ Vgl. Ceyp/ Scupin, 2013, 23

⁷⁶ ebenda

sogenanntes „Social Media Prisma“ heraus. Dieses gilt als Standard für die Qualitätseinstufung, für die über 250 wichtigsten Social-Media-Kommunikationskanäle.⁷⁷

Hier ist die Einteilung der Social-Media-Kommunikationskanäle, nicht wie bei Ceyn und Scupin (2013), nur in ihre fünf Grundkategorien aufgeteilt, sondern sie ist sehr facettenreich und beschreibt die einzelnen Arten der Social-Media-Kommunikationskanäle sehr präzise. So beinhaltet das Social Media Prisma 2017 – 2018 insgesamt 25 verschiedene Kategorien.

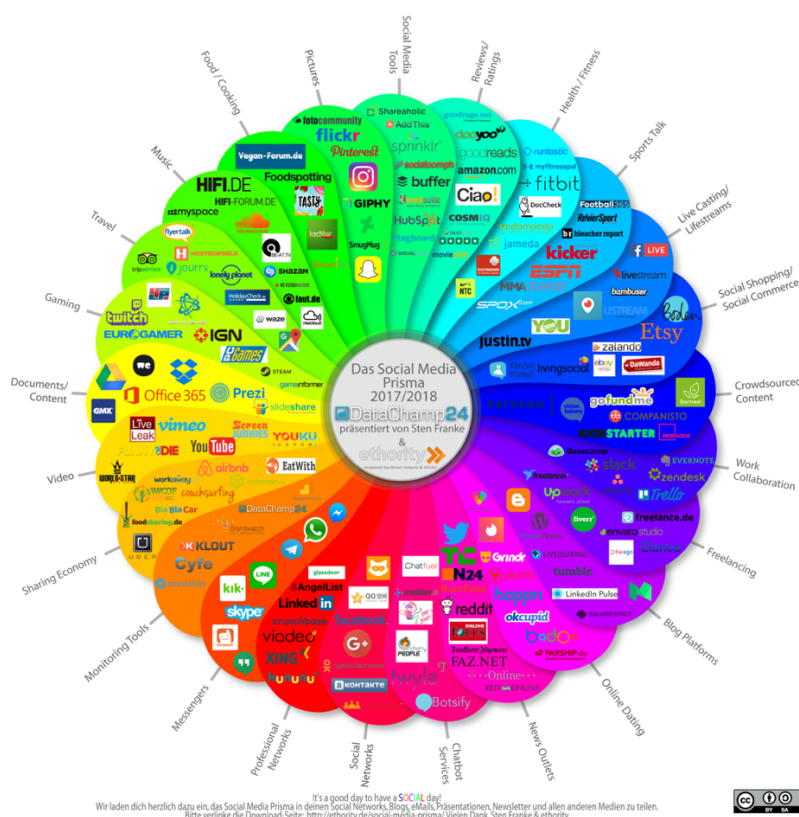


Abbildung 4: Die 250 relevantesten Social-Media-Kommunikationskanäle im Jahr 2017 – 2018 nach Sten Franke und Ethernity⁷⁸

Noch eine Möglichkeit, Social-Media-Kommunikationskanäle aufzuteilen, gibt es nach Kaplan/Haenlein (2010). Für Kaplan/Haenlein (2010) sind Social-Media-Kommunikationskanäle internetbasierte Anwendungen, die die Erstellung und den Aus-

⁷⁷ Vgl. Ethernity, <https://ethority.de>, Zugriff vom: 26.10.2017

⁷⁸ Ethernity, <https://ethority.de>, Zugriff vom: 26.10.2017

tausch von nutzergenerierten Inhalten ermöglicht. Über soziale Präsenz und Selbstdarstellung ordnen sie Social Media in sechs verschiedene Gruppen ein:⁷⁹

- **Kollektive Projekte**, wie zum Beispiel Wikipedia,
- **Blogs und Microblogs**, wie zum Beispiel Twitter,
- **Content Communities**, wie zum Beispiel YouTube,
- **Soziale Netzwerke**, wie zum Beispiel Facebook, Myspace und LinkedIn,
- **Online-Rollenspiele für mehrere Spieler, sogenannte MMORPGs**, wie zum Beispiel World of Warcraft,
- **Soziale Virtuelle Welten**, wie zum Beispiel SecondLife⁸⁰

Das Social Media Prisma bietet den Vorteil der Vielfalt. Dort sind viele Kommunikationskanäle aufgelistet und in Kategorien aufgeteilt. So ist im Laufe der Zeit zu sehen, welche Social-Media-Kommunikationskanäle dazu kommen und welche verschwinden. Für Unternehmen, die Social-Media-Kommunikationskanäle in Zukunft nutzen wollen, ist allerdings die Aufteilung nach Kaplan/Haenlein (2010) ein guter Anhaltspunkt, da die Aufteilung dort, anders als beim Social Media Prisma, aus weniger Unterteilungen besteht und somit übersichtlicher ist. So können sich Unternehmen grundsätzlich erst einmal einen Überblick über die momentan relevantesten Unterteilungen der Social-Media-Kommunikationskanäle verschaffen und anschließend auswählen, welche Kategorie für sie die sinnvollste ist.

2.4 Eine Auswahl der populärsten Social-Media-Kommunikationskanäle

2.4.1 Grundlage

In einer Studie von „Social Media Examiner“, vom Mai 2017, wurden die sieben weltweit am häufigsten genutzten Social-Media-Kommunikationskanäle und die Anwen-

⁷⁹ Vgl. Kaplan/ Haenlein et al., 2013, 283

⁸⁰ Vgl. Kaplan/ Haenlein et al., 2013, 283

dungen, die für das Marketing am wichtigsten sind, ermittelt. Bei den am häufigsten genutzten Social-Media-Kommunikationskanälen findet sich auf Platz eins, mit 94 %, die sehr bekannte Anwendung Facebook wieder. Auf Platz zwei ist der Microblogging-Dienst Twitter, mit 68 %. Auf dem dritten Platz steht die Website LinkedIn, mit 56 %. Den vierten Platz, knapp nach LinkedIn, belegte die Applikation Instagram, mit einem Ergebnis von 54 %. Als nächstes folgt die Website YouTube, mit 45 %. Auf dem vorletzten von sieben Plätzen, findet sich Pinterest, mit einem Wert von 30 % wieder, und auf dem letzten Platz ist die Applikation Snapchat, mit einem Wert von 7 %. Wenn man diese Daten mit dem Jahr 2016 vergleicht, kann man sehen, welche Plattformen der Nutzung entsprechend gewachsen sind, und welche Webseiten eher eine rückläufige Nutzung verzeichnen konnten. So hatten nur die drei Social-Media-Kommunikationskanäle Facebook, Instagram und Snapchat einen Nutzungsanstieg, während bei Twitter, LinkedIn, YouTube und Pinterest die Nutzung zurückgegangen ist. Facebook hatte in dieser Zeit einen Anstieg von 1 %, während bei Snapchat die Nutzung sogar um 2 % anstieg. Den größten Nutzungsanstieg, mit ganzen 10 %, hat allerdings die Applikation Instagram zu verzeichnen. Bei den Social-Media-Kommunikationskanälen, die an Nutzung verloren haben, liegen Twitter und YouTube nahe beieinander, da sie beide 8 % verloren haben. Bei Pinterest ging die Nutzung sogar um 10 % herunter, und bei LinkedIn waren es ganze 11 %.⁸¹

Aus den Zahlen dieser Studie lässt sich für die Zukunft eventuell schon ein Stück weit ableiten, welche Netzwerke das Interesse ihrer Nutzer verringern werden, und welche dadurch möglicherweise weniger attraktiv für Marketingmaßnahmen sein könnten. Natürlich kommt es immer noch auf die Zielgruppe an, die erreicht werden soll.

Als nächstes werden in der Studie von Social Media Examiner die Social-Media-Kommunikationskanäle, die im Jahr 2017 am wichtigsten für das Marketing waren, vorgestellt. 62 % der über 5.700 befragten Marketingexperten gaben an, dass Facebook für sie der relevanteste Social-Media-Kommunikationskanal sei. Danach nannten 16 % LinkedIn als zweitwichtigsten Social-Media-Kommunikationskanal. Danach folgten Twitter mit 9 % und Instagram mit 7 %. Auf den beiden letzten Plätzen sind YouTube und Pinterest zu finden. YouTube gaben 4 % der Befragten als wichtige Marketingplattform an. Pinterest hielten nur 2 % der befragten Marketingexperten für einen relevanten Social-Media-Kommunikationskanal in Sachen Marketing. Wenn man nun auch diese Zahlen mit dem vorhergehenden Jahr vergleicht, lässt sich eine ähnliche Beobachtung wie bei der Nutzungsanzahl feststellen. Auch hier haben Facebook

⁸¹ Vgl. Social Media Examiner, <http://www.socialmediaexaminer.com>, Zugriff vom 26.10.2017

und Instagram einen Anstieg erfahren. Facebook wurde im Vergleich zum Vorjahr um 7 % mehr von Marketingexperten als der wichtigste Social-Media-Kommunikationskanal für Marketingmaßnahmen betrachtet. Auch bei Instagram ist dieser Wert gestiegen, hier allerdings nur um 3 %. Während Marketingexperten YouTube und Pinterest für Marketingzwecke, noch als genauso relevant wie vor einem Jahr erachten, ist der Wert bei LinkedIn und Twitter ebenso wie auch bei den Nutzungszahlen gefallen. 2 % weniger Marketingexperten sehen LinkedIn im Jahr 2017 als einen wichtigen Social-Media-Kommunikationskanal für Marketing an. Bei der Anwendung Twitter fanden sogar 3 % weniger, dass sie wichtig für Marketingzwecke wäre.⁸²

Aus den Zahlen dieser Studie lässt sich herauslesen, dass zwischen den Nutzungszahlen und der Relevanz der Social-Media-Kommunikationskanäle für Marketingzwecke in gewisser Weise ein Zusammenhang besteht. Die Social-Media-Kommunikationskanäle, bei denen die Nutzung gesunken ist, wurden von Marketingexperten teilweise auch als weniger wichtige Anwendungen für Marketingzwecke angesehen.

Außerdem zeigt die Studie, dass Facebook immer noch der relevanteste Social-Media-Kommunikationskanal in Sachen Marketing ist, und ebenfalls auch noch die höchste Nutzung als soziales Netzwerk verzeichnen kann. Die Studie zeigt auch, dass Facebook gerade für Marketingexperten im „B-to-C“, also im „Business-to-Consumer“-Bereich, wesentlich wichtiger ist, als für Marketingexperten im „B-to-B“, also „Business-to-Business“-Bereich. Zwar ist der Social-Media-Kommunikationskanal in beiden Bereichen der relevanteste, dennoch wird er im B-to-C Bereich mit 72 % als wesentlich wichtiger erachtet, als im B-to-B-Bereich, mit nur 43 %.⁸³

Im Folgenden sollen die hier genannten Social-Media-Kommunikationskanäle näher erklärt werden.

2.4.2 Facebook

Facebook ist der größte Social-Media-Kommunikationskanal, gemessen an der Anzahl der aktiven monatlichen Mitglieder. Im 2. Quartal 2017 hatte Facebook 2.006 Millionen aktive monatliche Nutzer.⁸⁴ Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Kommunikationskanälen, wie zum Beispiel YouTube oder Twitter, liegt Facebook damit

⁸² Vgl. Social Media Examiner, <http://www.socialmediaexaminer.com>, Zugriff vom 27.10.2017

⁸³ ebenda

⁸⁴ Vgl. Facebook Q2 2017 Results, <https://s21.q4cdn.com>, Zugriff vom 03.11.2017

weit vorne.⁸⁵ Das macht Facebook zu einem der wichtigsten sozialen Knotenpunkte und außerdem zu einem machtvollen Marketingmedium.⁸⁶

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das bedeutet, es ist eine Plattform, auf der Menschen miteinander in Kontakt treten können, auch wenn sie auf der ganzen Welt verteilt sind. Mitglieder besitzen sogenannte „Profile“ und können sich darüber gegenseitig austauschen, Texte, Links, Fotos oder Videodateien veröffentlichen und andere Nutzer auf bereits veröffentlichte Beiträge aufmerksam machen. Dies alles kann sich dann zu virtuellen Gesprächen entwickeln, wodurch die Mitglieder untereinander kommunizieren.⁸⁷

Die größten Altersgruppen, die bei Facebook vertreten sind, sind die Nutzer zwischen 18 und 24 Jahren und die Mitglieder zwischen 25 und 34 Jahren.⁸⁸ Die Hauptaltersgruppe von Facebook sind also Jugendliche bis junge Erwachsene, mit einer überdurchschnittlichen Medienaffinität.⁸⁹

Facebook ist neben der privaten Nutzung auch ein Social-Media-Kommunikationskanal für Unternehmen. So können sich Unternehmen dort ein Firmenprofil anlegen, und auf der sogenannten „Pinnwand“, die das Firmenprofil enthält, haben sie die Möglichkeit, sich zu präsentieren und zu kommunizieren. Des Weiteren können Unternehmen sich auch eine Fanpage anlegen. Diese verkörpert den Unternehmensauftritt auf Facebook. Der Vorteil der Fanpage gegenüber dem Firmenprofil ist, dass Nutzer sich über einen „Gefällt mir“-Button mit dem Unternehmen vernetzen können, und so alle neuen Nachrichten, die das Unternehmen postet, erhalten.⁹⁰

Facebook ist ein Social-Media-Kommunikationskanal für „C-2-C-Kommunikation“, also die Kommunikation zwischen Kunden. Aber Facebook beinhaltet nicht nur die C-2-C-Kommunikation, sondern ebenfalls „B-2-C-Kommunikation“, also die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen, und die „B-2-B“-Kommunikation, also die Kommunikation zwischen den Unternehmen. Das macht Facebook zu einem geeigneten

⁸⁵ Vgl. We are Social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 03.11.2017

⁸⁶ Vgl. Hilker, 2010, 33

⁸⁷ Vgl. Schwindt, 2012, 15

⁸⁸ Vgl. We are Social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 03.11.2017

⁸⁹ Vgl. Hilker, 2010, 33

⁹⁰ Vgl. Hilker, 2010, 34

Social-Media-Kommunikationskanal für Marketingzwecke, sowohl zwischen Unternehmen und Kunden, als auch nur zwischen Unternehmen.⁹¹

2.4.3 Twitter

Twitter ist ebenfalls ein Social-Media-Kommunikationskanal. Die Besonderheit an Twitter ist, dass es sich hierbei um einen sogenannten Microblog handelt. Das bedeutet, Mitglieder dieser Plattform können Texte veröffentlichen, die maximal aus 140 Zeichen bestehen. Ähnlich wie bei Facebook, kann sich ein Nutzer auch hier ein Profil anlegen. Mit diesem Profil kann man dann anderen Nutzern folgen. Das wiederum bedeutet, dass man nun all ihre veröffentlichten Texte angezeigt bekommt. Wenn sich zwei Nutzer gegenseitig folgen, werden sie bei Twitter als „Friends“ betitelt. Das Konzept von Twitter besteht aus kurzen Meldungen, die häufig verwendet werden, um Nachrichten und neue Blogbeiträge anzukündigen und zu verbreiten. Dabei kann die eigentliche Meldung in dem 140 Zeichen langen Text verlinkt werden. Diese Meldungen können von anderen Nutzern durch einen „Retweet“, wie es bei Twitter genannt wird, wiederum an andere Mitglieder dieses Social-Media-Kommunikationskanals weitergegeben und somit verbreitet werden. Durch das Konzept von Twitter kann eine Nachricht innerhalb weniger Zeit sehr populär werden. Meldungen, die dem gleichen Themengebiet angehören, können bei Twitter mit Hashtags, also einem Wort, dem das Raute Zeichen (#) vorangesetzt wird, zusammengefasst werden. Das bedeutet, jeder Post, in dem es zum Beispiel um Essen geht, kann mit dem Hashtag #essen versehen werden. So sind später alle Posts in denen es sich um Essen handelt, gleichzeitig zu finden. Sehr nützlich sind solche Hashtags, wenn zum Beispiel parallel zu einer Veranstaltung getwittert werden soll.⁹²

Wie bei Facebook, gibt es auch bei Twitter Firmenprofile. Unternehmen, die ein Budget für ihr Marketing auf Twitter vorgesehen haben, können sogenannte „Promoted Tweets“ veröffentlichen. Diese Posts werden dann, zum Beispiel, wenn ein Nutzer nach einem Hashtag sucht, ganz oben angezeigt.⁹³

Außerdem nutzen viele Unternehmen Twitter als Kommunikationskanal. So können sie ungehindert mit Kunden, Partnern und anderen Teilen des Unternehmens in Kontakt bleiben. Über Twitter kann eine Firma außerdem auf sich und ihre Produkte aufmerk-

⁹¹ Vgl. Hilker, 2012, 33

⁹² Vgl. Schindler/ Liller, 2014, 36

⁹³ Vgl. Schindler/ Liller, 2014, 37

sam machen, sich über Kundenmeinungen informieren und Informationen genau dann veröffentlichen, wenn sie gebraucht werden.⁹⁴

Twitter hat im Jahr 2017, im dritten Quartal, eine Anzahl von 330 Millionen monatlichen aktiven Nutzern.⁹⁵ Damit ist Twitter derzeit nicht der Social-Media-Kommunikationskanal mit den meisten Nutzern, gehört aber immer noch zu den zehn größten Social-Media-Kommunikationskanälen im dritten Quartal, im Jahr 2017.⁹⁶

Im Jahr 2016 lag die Hauptaltersgruppe von Twitter in Deutschland zwischen 14 und 19 Jahren. Die nächstgrößte Altersgruppe sind die Mitglieder zwischen 20 und 29 Jahren und 30 bis 39 Jahren.⁹⁷ Somit ist hier die Hauptaltersgruppe noch etwas jünger als bei Facebook.

2.4.4 LinkedIn

LinkedIn gehört ebenfalls, wie Facebook und Twitter auch, zu den Social-Media-Kommunikationskanälen. Um es aber noch etwas genauer zu klassifizieren: LinkedIn ist ein Berufsnetzwerk. Nach eigenen Angaben ist es mit über 500 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Ländern und Regionen das größte Berufsnetzwerk der Welt.⁹⁸

Im Gegensatz zu dem Berufsnetzwerk Xing, ist LinkedIn mehr international ausgerichtet. Von den insgesamt über 530 Millionen Mitgliedern, hat LinkedIn in den USA die meisten Nutzer. Dort sind es über 23 Millionen. Die zweitmeisten Mitglieder, die LinkedIn zu verzeichnen hat, sind über 14 Millionen in Frankreich. Die drittgrößte Nutzeranzahl hat LinkedIn mit über 11 Millionen Mitgliedern in Italien.⁹⁹

Das Konzept von LinkedIn ist, weltweit Fach- und Führungskräfte miteinander zu verknüpfen. Somit haben Nutzer die Chance, produktiver und erfolgreicher zu werden. Internet Nutzer, die bei LinkedIn Mitglied sind, haben Zugriff auf Personen, Stellen, News, Updates und Insider-Informationen.¹⁰⁰

⁹⁴ Vgl. O'Reilly/ Milstein, 2013, 25

⁹⁵ Vgl. Twitter, <https://investor.twitterinc.com>, Zugriff vom 05.11.2017

⁹⁶ Vgl. We are social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 05.11.2017

⁹⁷ Vgl. Faktenkontor, <https://www.faktenkontor.de>, Zugriff vom 06.11.2017

⁹⁸ Vgl. LinkedIn, <https://press.linkedin.com>, Zugriff vom 06.11.2017

⁹⁹ Vgl. LinkedIn, <https://news.linkedin.com>, Zugriff vom 06.11.2017

¹⁰⁰ Vgl. LinkedIn, <https://press.linkedin.com>, Zugriff vom 06.11.2017

Nutzer können sich bei LinkedIn, ähnlich wie auch schon bei allen anderen Social Media-Kommunikationskanälen, ein Profil anlegen. Die Grundversion eines Profils ist bei LinkedIn kostenfrei. Möchte man als Mitglied andere Funktionen nutzen, als die Grundversion bietet, muss dafür bezahlt werden. Außer dem Profil gibt es bei LinkedIn, ähnlich wie bei anderen sozialen Netzwerken, ebenfalls einen Newsfeed, Unternehmensseiten und Gruppen in denen sich die Mitglieder austauschen können. Wenn sich ein Nutzer ein Profil bei LinkedIn anlegt, kann er dort einige Informationen über sich angeben, sowohl in Text-, Bild-, Download- und Video-Form. Darunter können Angaben zur Berufsbezeichnung, zum Arbeitsplatz, zu bisherigen beruflichen Stationen oder zum Studium oder Ausbildung gemacht werden. Es können außerdem Kurse und Prüfungen, Patente und Auszeichnungen oder Hilfsorganisationen und ehrenamtliche Tätigkeiten angegeben werden. Es können auch eigene Kenntnisse in Schlagwörtern im Profil angegeben werden, die anschließend von Personen aus dem Netzwerk des Mitgliedes bestätigt werden können. Auf LinkedIn können zusätzlich Beiträge veröffentlicht werden, die sehr viel Ähnlichkeit mit einem herkömmlichen Blogbeitrag haben. Auch hier können Links, Videos und Bilder eingefügt werden und der Text fett, kursiv oder als Überschrift formatiert werden. Über das Kontaktnetzwerk des Mitglieds können diese Beiträge dann verbreitet werden. Eine weitere Funktion bei LinkedIn sind die über zwei Millionen Gruppen. Diese Gruppen sind nur mit Registrierung zugänglich. Ein Hauptbestandteil dieser Gruppen sind Diskussionen.¹⁰¹

Zusammenfassend gesagt, ist LinkedIn ein guter Social-Media-Kommunikationskanal um neue Mitarbeiter zu rekrutieren, Networking zu betreiben und sich in Gruppen auszutauschen, und dies alles auf internationaler Ebene.

2.4.5 Instagram

Instagram ist eine kostenlose Applikation für das Smartphone. Genauer geht es bei Instagram um Foto- und Video-Sharing. Mit der Instagram App können Nutzer einfach Fotos und Videos erstellen, anschließend bearbeiten und auf Instagram mit anderen Nutzern der App teilen.¹⁰²

¹⁰¹ Vgl. Beilharz, 2016, 113 - 116

¹⁰² Vgl. Kobilke, 2016, 14

Instagram hatte im August 2017 eine Anzahl von 700 Millionen monatlich aktiven Nutzern. Gemessen an dieser Zahl, macht es Instagram zum siebtgrößten Social-Media-Kommunikationskanal im August 2017.¹⁰³

Die Hauptaltersgruppe der Instagram Nutzer in Deutschland liegt bei den 14- bis 19-Jährigen. Die zweitgrößte vertretene Altersgruppe in der App, sind die 20 bis 29-Jährigen.¹⁰⁴ Somit eignet sich Instagram besonders für das Marketing bei jüngeren Zielgruppen.

Instagram ist einer der größten Social-Media-Kommunikationskanäle. Die Applikation bietet Nutzern die Möglichkeit, über Bilder und Videos, zum Beispiel aus dem Alltag, zu kommunizieren. Wer sich bei Instagram anmeldet, erstellt wie bei allen sozialen Netzwerken, zuerst sein eigenes Profil. Dieses besteht aus einem Namen des Nutzers, welcher nicht dem Namen in der Realität entsprechen muss. Weiterhin enthält es ein Bild und einen Bereich, der sich „Bio“ nennt. In der Bio kann der Nutzer Informationen über sich angeben. Wer ein Profil hat, kann anderen Nutzern folgen, eigene Bilder oder Videos mit anderen Mitgliedern teilen oder Bilder oder Videos von anderen Nutzern kommentieren, oder/und mit einem „Gefällt mir“, das bei Instagram als Herz dargestellt wird, markieren. Ähnlich wie bei Twitter, gibt es auch bei Instagram die Möglichkeit, seine Posts mit Hashtags zu versehen. Auch hier können die Posts dadurch in verschiedene Themengebiete kategorisiert werden. Außerdem können Nutzer über die Suche so leichter Posts finden, die zu einem bestimmten Themengebiet gehören.¹⁰⁵ Genau wie bei der Applikation Snapchat, hat auch Instagram nun sogenannte „Storys“. Diese werden kreisförmig am oberen Bildschirmrand angezeigt. Auch bei Storys können Nutzer Videos und Bilder hochladen und diese mit Filtern oder Smileys verzieren. Der Unterschied der Story ist, im Gegensatz zum normalen Hochladen von Bildern oder Videos im Newsfeed, dass die Story anders angezeigt wird und nur für 24 Stunden in der App verweilt. Nach dieser Zeit wird sie automatisch gelöscht und ist somit auch für andere Nutzer nicht mehr abrufbar.

2.4.6 YouTube

Auch YouTube gehört zu den Social-Media-Kommunikationskanälen, genauer definiert ist YouTube eine Online Video Plattform, die im Jahr 2007 gegründet wurde. Die Ent-

¹⁰³ Vgl. We are social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 07.11.2017

¹⁰⁴ Vgl. Faktenkontor, <https://www.faktenkontor.de>, Zugriff vom 07.11.2017

¹⁰⁵ Vgl. Kobilke, 2016, 17 - 43

wicklung, dass Fernseher immer mehr internetfähig sind, und YouTube auch immer öfter auf mobilen Geräten genutzt wird, macht YouTube zu einem großen Konkurrenten für die herkömmlichen TV-Sender. Aber nicht nur für die Medienkonsumenten bietet YouTube enorme Möglichkeiten, sondern auch für die Medienproduzenten und Werbetreibenden. Denn mit YouTube haben auch Unternehmen die Chance, ihr ganz persönliches Programm zu entwickeln und damit bekannt zu werden.¹⁰⁶

YouTube hatte im dritten Quartal im Jahr 2017 insgesamt 1.500 Millionen monatlich aktive Nutzer. Gemessen an dieser Zahl macht das YouTube zu dem zweitgrößten Social-Media-Kommunikationskanal, direkt nach dem Social-Media-Kommunikationskanal Facebook. Unter den Online Video Plattformen, ist YouTube mit dieser Zahl von monatlichen aktiven Nutzern die größte.¹⁰⁷

Wie bei fast allen anderen, hier näher erklärten Social-Media-Kommunikationskanälen, liegt auch bei YouTube die Hauptaltersklasse bei den 14 bis 19-Jährigen. Die zweitgrößte, vertretene Altersklasse sind die 20 bis 29-Jährigen.¹⁰⁸

Videos auf YouTube anzusehen, ist für jeden Nutzer ganz einfach, indem er nur die Website oder Applikation aufruft. Dazu muss er sich noch nicht einmal anmelden. Möchte ein YouTube-Nutzer nun aber auch eigenen Video-Content hochladen, muss er sich vorher, wie bei den anderen sozialen Netzwerken, ein Profil erstellen. Dieses Profil wird bei YouTube auch „Kanal“ genannt. Bei YouTube beinhaltet der Kanal einen Kanalnamen, ein Foto und eine Beschreibung über das, um was es auf diesem Kanal geht. Der Kanal, den jeder Nutzer kostenlos bekommt, ist der sogenannte „YouTube-One-Channel“. Wenn ein Nutzer dann allerdings Erfahrung mit YouTube hat und hohe Aufrufzahlen, ist es sinnvoll, über den YouTube-Partner-Channel nachzudenken. Dieser ist zwar kostenpflichtig, bietet aber größere Gestaltungsmöglichkeiten und Vermarktungsfunktionen. Wenn der Nutzer sich auf der Website angemeldet hat, kann er nicht nur seinen eigenen Video-Content hochladen, sondern sich auch eine Playlist mit allen seinen Interessen entsprechenden Videos zusammenstellen. Außerdem kann der Nutzer andere Videos bewerten und Kommentare hinterlassen. Weiterhin kann er sich seine Lieblingsvideos markieren, um sie leichter wieder zu finden. Wie auch bei ande-

¹⁰⁶ Vgl. Tembrink/ Szoltysek/ Unger, 2014, 11

¹⁰⁷ Vgl. We are social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 08.11.2017

¹⁰⁸ Vgl. Faktenkontor, <https://www.faktenkontor.de>, Zugriff vom 08.11.2017

ren Social-Media-Kommunikationskanälen, kann der Nutzer ebenso andere Kanäle abonnieren und sich somit mit anderen Nutzern verknüpfen.¹⁰⁹

2.4.7 Pinterest

Der Social-Media-Kommunikationskanal Pinterest ähnelt einer visuellen Suchmaschine. Ähnlich wie bei Instagram geht es auch bei Pinterest zu einem Großteil darum, Bilder und Videos zu bewerten, zu teilen oder zu kommentieren. Allerdings unterscheidet sich Pinterest in der Funktionsweise erheblich von Instagram.

Das Konzept von Pinterest ist die herkömmliche Pinnwand, die von dem Unternehmen sozusagen im Internet nachgestellt wurde. Das erklärt auch den Namen von Pinterest, denn dieser besteht, auf das Konzept hinweisend, aus den zwei Bestandteilen „Pin“ und „Interest“. Nutzer, die die Plattform besuchen, können dort virtuelle Pinboards erstellen. An diese Pinboards können Mitglieder dann, wie auf einer realen Pinnwand, Bilder oder Videos pinnen, die ihren Interessen entsprechen. Oft werden solche Pinboards von Nutzern als Wunschliste genutzt, zum Beispiel für Dinge, die eventuell in der Zukunft gekauft werden, oder Urlaube, die noch gemacht werden. Somit präsentieren die Boards sehr gut die Interessen, welche die Nutzer online verfolgen. Wenn ein Mitglied von Pinterest nun ein Bild pinnt und es anschließend anklickt, wird der Nutzer von Pinterest auf die Ursprungsseite des Bildes weitergeleitet. Es besteht die Möglichkeit, auch eigene Bilder auf Pinterest zu veröffentlichen, allerdings werden am meisten fremde Bilder gepinnt. Oft sind die Pins eines Nutzers Inspirationen für andere Nutzer. Durch diese virale Verbreitung, hat Pinterest für viele online Shops eine große Umsatzrelevanz.¹¹⁰

Pinterest hatte im August des Jahres 2017 eine Anzahl von insgesamt 175 Millionen monatlich aktiven Nutzern.¹¹¹

Die drei Länder, in denen Pinterest am meisten genutzt wird, sind Amerika, Brasilien und Indien. Dabei liegt die USA mit 36,66% der Zugriffe auf Platz eins. Darauf folgen dann, Brasilien mit 6,35 % und Indien mit 3,68%.¹¹²

¹⁰⁹ Vgl. Tembrink/ Szoltysek/ Unger, 2014, 15 - 31

¹¹⁰ Vgl. Kobilke, 2016, 26 - 27

¹¹¹ Vgl. We are social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 09.11.2017

¹¹² Vgl. Similar Web, <https://www.similarweb.com>, Zugriff vom 10.11.2017

2.4.8 Snapchat

Der Social-Media-Kommunikationskanal Snapchat wurde im Jahr 2011 gegründet. Genau wie Instagram ist auch Snapchat eine App, die nur für mobile Geräte verfügbar ist, und somit auch ausschließlich für die mobile Verwendung gedacht ist. Das Konzept von Snapchat ist es, dass die Mitglieder Fotos und Videos zuerst bearbeiten und anschließend mit anderen Nutzern teilen können. Das Besondere im Gegensatz zu anderen Social-Media-Kommunikationskanälen ist, dass die Fotos und Videos mit einem Zeitstempel versehen sind und nach dem Öffnen für den Empfänger nach maximal zehn Sekunden nicht mehr abrufbar sind.¹¹³

Im August 2017 hatte Snapchat 255 Millionen aktive monatliche Nutzer.¹¹⁴ Am größten in Deutschland ist die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren bei Snapchat. Diese machte im zweiten Quartal des Jahres 2017 ganze 79 % der deutschen Gesamtnutzer aus.¹¹⁵ Somit eignet sich Snapchat als Marketingplattform besonders für eher junge Zielgruppen.

Da Snapchat, aufgrund der kurzen Verfügbarkeit der Inhalte, für Unternehmen auf den ersten Blick eher uneffektiv wirkt, hat Snapchat eine weitere Funktion, die sich „Story“ nennt. Dort werden die zehn Sekunden Videos aneinandergereiht zu einem Kurzfilm. Dieser ist dann für 24 Stunden verfügbar. Eine weitere Funktion von Snapchat ist die sogenannte „Discover-Funktion“. Dort werden Nutzern mehrere Medienmarken angezeigt, denen sie folgen können. Die Medienmarken wiederum können dort den Werbeplatz buchen. Eine andere Möglichkeit, für Unternehmen auf Snapchat zu werben, sind die Geofilter. Diese nennen sich dann „Sponsored Geofilters“, und sind gebrandete Filter, die den Nutzern angezeigt werden. Die Nutzer wiederum können mit den Sponsored Geofilters ihre Videos bearbeiten und anschließend hochladen. So bekommen viele Mitglieder von Snapchat die Marke zu sehen, was positiv für das Unternehmen ist.¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Scholz, 2017, 10

¹¹⁴ Vgl. We are social, <https://wearesocial.com>, Zugriff vom 10.11.2017

¹¹⁵ Vgl. SevenOne Media, <https://www.sevenonemedia.de/>, Zugriff vom 10.11.2017

¹¹⁶ Vgl. Scholz, 2017, 10 - 12

2.5 Chancen und Risiken von Social Media Marketing

Social Media bietet für Unternehmen in Sachen Marketing einige Chancen, die bei regulärem Marketing nicht vorhanden sind. Allerdings bieten Social-Media-Kommunikationskanäle aber auch Risiken, die ein Unternehmen vorher kennen und abwägen sollte.

2.5.1 Chancen von Social Media Marketing

Grundsätzlich sind die neuen effektiven und kostengünstigen Kommunikationskanäle eine Chance, die Social Media bietet. Auf diesen neuen Kommunikationskanälen kann man Kunden personalisiert ansprechen. Über Social Media gibt es mehr Kontaktpunkte und größere Nähe zum Kunden, durch die interaktive Kommunikation. Wenn man auf Social-Media-Kommunikationskanälen den Kunden zuhört und mit ihnen interagiert, ist die Chance für Unternehmen groß, neue und vor allem loyale Kunden zu gewinnen. Außerdem können Unternehmen durch gutes Zuhören viel besser feststellen, was ihre Kunden wirklich wollen.¹¹⁷ Denn auf Social-Media-Kommunikationskanälen haben Unternehmen die Möglichkeit, mit den Kunden zu kommunizieren und die Bedürfnisse der Kunden dadurch besser zu verstehen.¹¹⁸

Social-Media-Kommunikationskanäle bieten eine enorme Reichweite und virale Inhalte. Viralität ist die extreme Verbreitung von Inhalten, die zum Selbstläufer werden. So können Unternehmen eine schnelle und günstige Verbreitung von Werbebotschaften mit einer hohen Reichweite erreichen.¹¹⁹ Deshalb können Firmen über Social-Media-Kommunikationskanäle ihren Bekanntheitsgrad erweitern und auch so neue Kunden für sich gewinnen.¹²⁰

Marken können Social-Media-Kommunikationskanäle sehr gut für die Markenbildung nutzen. Für Unternehmen ist die Markenbildung ein wichtiger Aspekt, um Sympathie und Vertrauen aufzubauen.¹²¹

Eine weitere Chance von Social Media ist, dass sich viele Nutzer, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, in Social-Media-Kommunikationskanälen über Produkte und die

¹¹⁷ Vgl. Hilker, 2012, 20

¹¹⁸ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer, 2015, 33

¹¹⁹ ebenda

¹²⁰ Vgl. Hilker, 2012, 20

¹²¹ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer, 2015, 33

Meinungen anderer Nutzer zu diesen Produkten ausgiebig informieren. Mitglieder von Social-Media-Kommunikationskanälen, die sich positiv äußern, zu animieren und durch Bestätigung zu belohnen, kann sich für das Unternehmen positiv auf Empfehlungen auswirken. Was außerdem ein großer Vorteil von Social Media für Firmen sein kann ist, dass es sich nun einfacher gestaltet, über Social-Media-Kommunikationskanäle wie zum Beispiel Xing oder LinkedIn, neue Mitarbeiter zu gewinnen. Social Media wird in Fachbüchern häufig auch als Mitmach-Web¹²² bezeichnet, und das nicht ohne Grund. Durch Social-Media-Kommunikationskanäle ist es Firmen möglich, ihre Kunden mehr miteinzubeziehen, indem sie Marketingaktionen anbieten, bei denen es den Kunden möglich ist, zum Beispiel bei der Entwicklung eines Produktes mitwirken zu können. Dies gibt den Kunden das Gefühl, dass sich das Unternehmen dafür interessiert, was den Kunden wichtig ist. Dies wiederum trägt dazu bei, dass Kunden eine stärkere Bindung zu einer Firma aufbauen können.¹²³

Social Media bietet weiterhin die Möglichkeit, bei negativem Feedback sofort zu reagieren. Durch einen professionellen Umgang mit negativem Feedback kann dieser ins Positive geändert werden.¹²⁴

Die neuen Kommunikationswege von Social Media ermöglichen außerdem eine Online-Beratung zu Produkten des Unternehmens, was dazu den Onlineverkauf positiv beeinflussen kann.¹²⁵

2.5.2 Risiken von Social Media Marketing

Ein Risiko von Social Media ist die mangelnde Kompetenz der Mitarbeiter. Bei Social Media ist es sehr wichtig, dass die Mitarbeiter, die dafür zuständig sind, wissen, wie sie in Social-Media-Kommunikationskanälen vorgehen sollten. Außerdem sollte das Unternehmen darauf achten, dass die Mitarbeiter Erfahrung haben, und nicht Berufseinsteiger Social Media Projekte leiten zu lassen. Für Social Media ist es nicht nur wichtig, zu wissen, wie Social-Media-Kommunikationskanäle funktionieren, sondern auch das Wissen aus dem klassischen Projekt-Management ist erforderlich. Denn planloses Verhalten in Social-Media-Kommunikationskanälen, kann ungewünschte Reaktionen

¹²² Vgl. Hilker, 2010, 11

¹²³ Vgl. Hilker, 2012, 20

¹²⁴ Vgl. Buchenau/ Fürtbauer, 2015, 33

¹²⁵ Vgl. Hilker, 2012, 20

der Kunden, wie zum Beispiel einen „Shitstorm“ hervorrufen, und das ist in keiner Weise förderlich für das Unternehmen.¹²⁶

So ist ein weiteres Risiko bei Social Media Marketing ein Shitstorm. Shitstorm bedeutet, dass sich auf Social-Media-Kommunikationskanälen öffentlich über einen unternehmensinternen Missstand ausgetauscht wird. Bei einem Shitstorm hat die öffentliche Kommunikation ein überdurchschnittlich großes Beitragsvolumen in sehr kurzer Zeit, mit meist kritischem und teilweise unsachlichem Ton. Shitstorms können häufig eine krisenhafte Wirkung haben.¹²⁷

Auch ein Problem können die Ängste von Mitarbeiter sein, die zum Beispiel durch Überforderung auftreten können. Wenn diese Ängste zu groß sind, können sie sogar in einem Burn-out enden, was auch nicht förderlich für das Unternehmen wäre. Einige Unternehmen haben außerdem Angst, durch Social Media die Kontrolle über die Marke verlieren zu können.¹²⁸

Denn früher waren die Stimmen der Verbraucher weniger stark, als sie es heute sind. Dadurch konnten sie von Managern ignoriert werden. Durch das Auftreten der Social-Media-Kommunikationskanälen, kann es leichter passieren, die Kontrolle über die Marke zu verlieren.¹²⁹

Ein weiteres Risiko bei Social-Media-Kommunikationskanälen ist zusätzlich der Datenschutz und der Kriminalismus. Die Unternehmen können sich nicht sicher sein, dass ihre Daten gut geschützt sind. Immer wieder gibt es Fälle, bei denen geheime Daten durch Hacker veröffentlicht werden. Das kann ein sehr großes Problem sein, wenn es zum Beispiel um hinterlegte Adress- oder Bankdaten geht. Ein weiteres mögliches Risiko ist das „Return-on-Investment“. Das heißt, dass Erfolge im Social-Media-Bereich schwer messbar sind, und es keine festen Größen dafür gibt. Ein weiterer Punkt hier ist, dass es sehr lange dauert, bis man das Return-on-Investment überhaupt messen kann. Ein anderes Risiko, vor dem Unternehmen Angst haben, ist, dass nicht gewollte, oder gar falsche Informationen, zum Beispiel über Produkte oder das Unternehmen, online verbreitet werden. Zu beachten ist auch, dass Social Media zu viel Zeit in Anspruch nehmen könnte. Da es für unterschiedliche Social-Media-Kommunikationskanäle unterschiedliche Tools, unterschiedliche Zugangsdaten oder

¹²⁶ Vgl. Hilker, 2012, 24

¹²⁷ Vgl. Beham, 2015, 2

¹²⁸ Vgl. Hilker, 2012, 24

¹²⁹ Vgl. Gensler/ Völckner/ Liu-Thompkins et al., 2013, 242 - 243

unterschiedliche Verhaltensregeln gibt, kann dies manchmal sehr zeitaufwändig sein und somit eventuell zu Zeitproblemen führen. Auch sehr zeitaufwändig ist die Tatsache, dass im Web oft viele unsinnige Nachrichten kursieren, die erst von den wichtigen Informationen unterschieden werden müssen. Eine weitere Gefahr, die aus dem vorher erklärten Risiko resultiert, ist der Konzentrationsmangel, der auftreten kann, weil sich auf zu viele Dinge gleichzeitig konzentriert werden muss. Konzentrationsmangel kann wiederum zu Fehlern führen, die sich negativ auf den Social-Media-Erfolg auswirken können. Die Unternehmer fürchten sich auch davor, ihre Kunden zum Beispiel an der Produktgestaltung teilhaben zu lassen. Was natürlich auch immer zu beachten ist, ist, dass der Nutzen von Social Media für das Unternehmen immer auch von der jeweiligen Zielgruppe, Branche und den Produkten oder Dienstleistungen abhängig ist.¹³⁰

2.6 Ziele von Social Media Marketing

Bevor ein Unternehmen mit dem Marketing auf Social-Media-Kommunikationskanälen anfängt, sollte es sich genau überlegen, welche Ziele es mit seiner Marketingstrategie erreichen möchte. Diese Zieldefinitionen sollten einige Anforderungen erfüllen. Am besten werden die Ziele nach dem sogenannten „SMART-Prinzip“ definiert.¹³¹

Buchstabe	Englische Bedeutung	Englische Alternativen	Deutsche Bedeutung
S	Specific	Significant, Stretching, Simple	Spezifisch
M	Measurable	Meaningful, Motivational, Manageable	Messbar
A	Accepted	Appropriate, Achievable, Agreed	Akzeptiert
R	Realistic	Reasonable, Relevant, Result-based	Realistisch
T	Time-specific	Time-oriented, Time framed, Time-based	Terminierbar

Abbildung 5: Das SMART-Prinzip¹³²

¹³⁰ Vgl. Hilker, 2012, 24

¹³¹ Vgl. Weinberg, 2014, 23 - 43

¹³² Vgl. Lippold, 2016, 37

Beim SMART-Prinzip steht spezifisch dafür, an einem Beispiel erklärt, dass man nicht das Ziel: „neue Abonnenten gewinnen“ formuliert, sondern eine genaue Anzahl angibt, wie viele neue Abonnenten man bis zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichen möchte. Auch beachtet werden sollte, gerade bei Social Media, der qualitative Aspekt. Es sollte also darauf geachtet werden, dass die neu gewonnenen Abonnenten qualitativ wertvoll für das Unternehmen sind. Messbar heißt so viel, dass vorher genaue Kriterien vereinbart werden müssen, anhand denen das Erreichen des Ziels später gemessen werden kann. Der nächste Punkt ist, dass die Ziele akzeptiert sein sollten. Das heißt, sie sollten erreichbar sein. Unternehmen sollten bereits gemachte Erfahrungen dafür nutzen, um abschätzen zu können, welche Ziele in der Zukunft erreichbar sein könnten. Weiterhin sollten die Ziele realistisch sein. Das bedeutet, das Unternehmen sollte bei der Definition des Ziels beachten, was es heute zur Verfügung hat. Also sollten die Ziele auf die heute zur Verfügung stehenden Mittel abgestimmt, machbar sein, dennoch hoch genug, damit ein Erfolgsgefühl eintritt. Terminierbar bedeutet, dass es sinnvoll ist, ein genaues Datum festzulegen, an dem das Ziel erreicht werden sollte. Das Datum sollte dazu nicht zu weit in der Zukunft liegen, da man sonst bei Nichterreichen Gefahr läuft, das Ziel noch weiter hinauszuschieben.¹³³

Es gibt viele Ziele, die sich ein Unternehmen bei einer Social Media Marketing Strategie setzen kann. Eines davon ist zum Beispiel das **Image** des Unternehmens oder die Suchmaschinenergebnisse zu verbessern. Ein weiteres Bestreben könnte sein, sich ein **einflussreiches Netzwerk mit „Influencern“**, also Personen, die auf Social Media großen Einfluss haben, aufzubauen. Damit verbunden könnte eine zusätzliche Zielsetzung sein, **„Blogger Relations“** aufzubauen, also Beziehungen zu Menschen aufzubauen, die Blogs zum Thema des Unternehmens führen. Als Intension könnte auch angestrebt werden, die **Kommunikation und die Marke** auf Social Media zu pflegen. Auch könnte versucht werden, die **interne Kommunikation** zu verbessern. Eine andere Absicht könnte für ein Unternehmen sein, die **öffentliche Wahrnehmung der Marke** zu verändern oder zu verbessern. Speziell auf LinkedIn oder Xing könnte zum Beispiel ein Ziel sein, sich als potentieller Arbeitgeber zu positionieren. Noch eine Absicht einer Social Media Marketing-Strategie könnte es sein, sich zu **neuen Produkten oder Dienstleistungen inspirieren** zu lassen. Natürlich kann es auch einfach ein Ziel sein, die klassische Pressearbeit zu verstärken und zu ergänzen.¹³⁴

Verglichen mit den Zielen von Kotler/Keller (2016), die in Kapitel 2.2 genannt werden, ist festzustellen, dass jedes hier genannte Ziel, zu den Zielen von Kotler/ Keller (2016)

¹³³ Vgl. Lippold, 2016, 37

¹³⁴ Vgl. Weinberg, 2014, 31 - 45

hinführt. Somit ist es für Unternehmen ratsam, sich bei der Zieldefinition an den übergeordneten Zielen von Kotler/Keller (2016) zu orientieren.

3 Erfolgsfaktoren und Auswirkungen von Social Media auf die Marketingkommunikation

Im folgenden Kapitel werden Faktoren herausgearbeitet, die bei einer Social Media Marketing Strategie auf jeden Fall beachtet werden sollten, um damit erfolgreich zu sein. Zusätzlich wird verglichen, wie sich Social Media Marketing auf die Marketingkommunikation auswirkt und was sich dadurch verändert hat.

3.1 Erfolgsfaktoren von Social Media

„Als Erfolgsfaktoren werden Elemente, Determinanten oder Bedingungen bezeichnet, die den Erfolg oder Misserfolg unternehmerischen Handelns entscheidend beeinflussen“¹³⁵

Um Social-Media-Kommunikationskanäle effektiv verwalten zu können, ist es wichtig, die sozialen Medien erst einmal zu verstehen. Dafür muss man verstehen, wie Marketing Input mit Social Media interagiert, um anschließend die gewünschten Ergebnisse zu erhalten. Um dieses Verständnis zu erlangen, gibt es das Reiz (Stimulus) (S) – Organismus (Organism) (O) – Rückantwort (Response) (R) – System mit einer Rückkopplungsschleife, aus der sozialen Lerntheorie.¹³⁶

Hier werden Marketing-Inputs (Stimuli) mit oft verwendeten Marketinginstrumenten, wie Werbung oder Preisgestaltung, verglichen. Social-Media-Kommunikationskanäle repräsentieren hier den Organismus (Organism). Die Managementergebnisse (Response) sind entweder spezifische oder allgemeine Erfolgsmessgrößen. In dieser Theorie sind Social Media eine neue Art von Organismus im Vergleich zu den traditionellen Medien. Gerade aus diesem Grund muss Social Media sehr genau untersucht werden. Aus der Definition, die bereits in Kapitel 2.3.1 nach Peters et al. (2013) genannt wurde, leiten sich die zentralen Elemente von Social Media für das „S-O-R-System“ ab. Diese sind: Motive, Inhalte, Netzwerkstruktur, soziale Rollen und Interaktionen. Akteure sind der Kernbestandteil des S-O-R-Systems. Jede Kommunikation wird von spezifischen Motiven bestimmt. Diese Motive ergeben sich aus dem für die teilnehmende Person

¹³⁵ Kreilkamp, 1987, 176

¹³⁶ Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 283

geschaffenen Wert.¹³⁷ Diese Werte können sein: ein intellektueller Wert, ein sozialer Wert oder ein kultureller Wert.¹³⁸

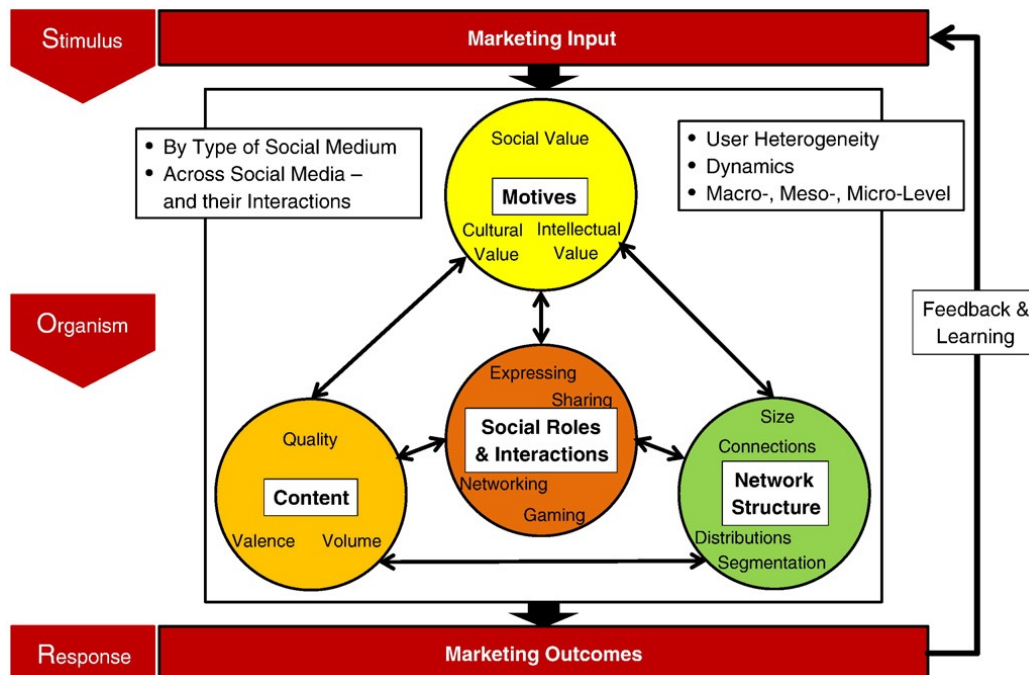


Abbildung 6: S-O-R-System, nach Peters/Chen/Kaplan et al.¹³⁹

Akteure kommunizieren miteinander und produzieren so nutzergenerierte Inhalte. Aber nicht nur durch die Kommunikation erzeugen Akteure selber Inhalte, sondern auch durch das Verändern, das Teilen oder durch einfaches Konsumieren von bereits vorhandenen Inhalten. Inhalte können dabei drei unterschiedliche Aspekte haben. Einer dieser Aspekte kann die Inhaltsqualität sein, ein weiterer die Inhaltswertigkeit und der dritte Aspekt ist das Inhaltsvolumen. Durch die verschiedenen sozialen Interaktionen übernehmen die Akteure verschiedene soziale Rollen. Die Kombination aller Bindungen ergibt die Netzwerkstruktur.¹⁴⁰ Die Netzwerkstruktur eines sozialen Netzwerks sollte entlang von vier Netzwerkdimensionen beschrieben werden. Diese vier Netzwerkdimensionen sind: die Größe, die Verbindungen, die Verteilungen und die Segmentierung.¹⁴¹

¹³⁷ Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 286

¹³⁸ Vgl. Seraj, 2012, 209 - 222

¹³⁹ Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 282

¹⁴⁰ Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 286 - 287

¹⁴¹ Vgl. Hanneman/Riddle, 2011, 364 - 367

An der Schnittstelle der drei Pole, Motive, Inhalte und Netzwerkstruktur können die bereits erwähnten, sozialen Interaktionen beobachtet werden. Diese führen dann zur Übernahme von sozialen Rollen und führen sich selbst in Motivationen, Inhalten und Netzwerkstrukturen zurück. Es gibt vier aktuell dominierende soziale Interaktionen in sozialen Medien. Diese vier sozialen Interaktionen sind: Teilen, Spielen, Ausdrücken und Kontakte knüpfen.¹⁴²

In jedem sozialen Netzwerk interagieren alle vier Elemente kontinuierlich. Sie verändern und verstärken sich gegenseitig. Da Mitglieder von sozialen Netzwerken an mehreren sozialen Netzwerken teilnehmen können, werden Social-Media-Kommunikationskanäle nicht vollständig isoliert betrachtet. Aufgrund des vernetzten Charakters ist der Prozess der Nachrichtenveränderung nicht linear. Wie in Kapitel 2.3.2 bereits näher erläutert, wird dieser Effekt als Marketing "Flipper" beschrieben. Soziale Medien basieren auf sozialen Interaktionen und Interaktivität. Jede Reaktion auf Marketing-Input ist unmittelbar und mehrwegig.¹⁴³

3.2 Auswirkungen von Social Media auf die Marketingkommunikation

Durch Social Media und der daraus resultierenden, wie in Kapitel 2.2.2 beschriebenen, Flipper-Metapher, ändern sich einige der Mechanismen für die drei Schlüsselbereiche des Marketings, Marke, Kundenbeziehungen und Verkauf.¹⁴⁴

Eine Auswirkung der Flipper-Metapher ist, dass Unternehmen zumindest teilweise die Kontrolle über die Marketingaktivitäten verloren haben. Gerade im Bereich Branding ist ein Kontrollverlust sehr kritisch, da das Unternehmen versucht, die Reaktionen der Verbraucher auf markenbezogene Flipper so zu steuern, dass sie mit den Zielen des Unternehmens harmonieren. Zu den Anforderungen, die für ein erfolgreiches Branding, in Zeiten von Social Media, von zentraler Bedeutung sind, gehören die Überwachung des Flippers und die effektive Moderation des Markenentwicklungsprozesses.¹⁴⁵

¹⁴² Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 288 - 289

¹⁴³ Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 289

¹⁴⁴ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 238

¹⁴⁵ ebenda

Die zweite neue Herausforderung für das Markenmanagement in Zeiten von Social Media ist der Wechsel von „Solo-Schöpfern“ zu kooperierenden Moderatoren bei der Entwicklung der Markengeschichte.¹⁴⁶

Diese Art der Moderation ist anspruchsvoll, denn durch sie muss versucht werden, die Stimulation des Markenengagements der Verbraucher auszubalancieren, und gleichzeitig das Engagement in eine Richtung zu lenken, die den Interessen des Unternehmens entspricht. Zu viel Beschränkung kann das Engagement reduzieren, zu wenig Beschränkung kann jedoch zu einer uneinheitlichen und somit verwirrenden Markengeschichte führen. Die Moderation ist auch schwierig, wenn negative Kommentare zu einer Krise führen, die die Marke gefährdet. Da Millionen von Verbrauchern ihre negativen Erfahrungen mit einer Marke oder auch einer Dienstleistung darlegen können, treten solche sozialen Medienkrisen immer wieder auf. Jedoch sind sowohl Umfang, als auch Auswirkungen immer verschieden.¹⁴⁷

Die bisher hier aufgeführten Veränderungen bezogen sich auf das Markenmanagement. Doch auch für das Management von Kundenbeziehungen ergeben sich durch Social Media Änderungen.

Durch Social Media bietet sich Unternehmen die Möglichkeit, Beziehungen auf der Ebene des einzelnen Verbrauchers zu steuern. Das kann für Unternehmen, die bisher statt Eins-zu-eins-Beziehungen nur anonyme Kundensegmente verwaltet haben, eine große Herausforderung sein. Es kann schwierig für Unternehmen sein, Verbraucher in diese potenziell wertvollen Interaktionen einzubeziehen, da es viele Unternehmen gibt, die sich um die begrenzte Zeit, Aufmerksamkeit und emotionalen Ressourcen der Verbraucher bemühen. Es ist wichtig für Unternehmen, zu lernen, welche Art von Kundenbeziehungsmanagement zum Engagement der Verbraucher führt.¹⁴⁸

Es sollte versucht werden, den Flipper zur Beeinflussung von Verkaufstransaktionen, zum Aufbau von Marken, und zum Management langfristiger Beziehungen zu nutzen.¹⁴⁹

Dafür kann die Nutzung von Social-Commerce hilfreich sein. Social-Commerce heißt soviel wie der Austausch von Aktivitäten, die in einem sozialen Netzwerk eines Indivi-

¹⁴⁶ Vgl. Gensler et al., 2013, 242 - 256

¹⁴⁷ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 238 - 239

¹⁴⁸ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 239

¹⁴⁹ ebenda

duums auftreten oder von ihm beeinflusst werden. Zusätzlich betont es die unterschiedlichen Facetten, wie Marketing-Aktivitäten zur Förderung von Transaktionen und anderen Aktivitäten zur Beeinflussung der Kaufentscheidung der Konsumenten.¹⁵⁰

Transaktionsorientierter Social-Commerce beinhaltet den direkten Einsatz von sozialen Netzwerken beim Verkauf von Produkten. Informationsbasierter Social-Commerce ist die Produktbewertung durch die Freunde des potenziellen Käufers.¹⁵¹ Diese sozialen Effekte beeinflussen wichtige Erfolgsparameter, wie die Kundenbindung.¹⁵²

Die Veränderungen, die sich durch die Flipper-Metapher in der Marketingstrategie und in Marketingaktionen ergeben, bedeuten, dass auch neue Arten von Informationen gesammelt werden müssen. Nur so kann der Flipper durch das Unternehmen gesteuert werden.¹⁵³

¹⁵⁰ Vgl. Yadav et al., 2013, 311 - 323

¹⁵¹ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 239

¹⁵² Vgl. Haenlein, 2013, 236 - 248

¹⁵³ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 239

4 Bewertungsmatrix und Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel wird zuallererst eine Bewertungsmatrix entwickelt, die Unternehmen dabei helfen soll, herauszufinden, welcher Social-Media-Kommunikationskanal für sie am besten geeignet ist. Anschließend werden noch ein paar Handlungsempfehlungen behandelt, die zeigen, welche Aspekte bei Social Media noch beachtet werden sollten.

4.1 Erarbeitung einer Bewertungsmatrix

Die hier im Folgenden erarbeitete Bewertungsmatrix soll Unternehmen dabei behilflich sein, herauszufinden, welche Social-Media-Kommunikationskanäle für das zu erreichende Ziel am besten geeignet sind. Um herauszufinden, welcher Social-Media-Kommunikationskanal am besten geeignet ist, sollten die Erfolgsfaktoren, die in Kapitel 3.1 nach Peters et al. (2013)¹⁵⁴ bereits behandelt wurden, mit den in Kapitel 2.2 nach Percy und Rossiter (1997)¹⁵⁵, beschriebenen Zielen übereinstimmen.

Unternehmen sollten also entscheiden, welche dieser vier Ziele: „Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie“, „Markenbewusstsein aufbauen“, „Markeneinstellung aufbauen“, oder „Markenkaufabsicht beeinflussen“, sie erreichen möchten.

Anschließend können Unternehmen dann überprüfen, wie sehr die Erfolgsfaktoren in einem bestimmten Netzwerk, mit ihren gesetzten Zielen übereinstimmen. Also zum Beispiel, ob die Motive der Mitglieder dieses bestimmten Netzwerkes, mit den gesetzten Zielen überwiegend übereinstimmen, oder ob der Inhalt des bestimmten Netzwerkes für die zu erreichenden Ziele geeignet ist.

Je nachdem wie gut die Erfolgsfaktoren, im Hinblick auf die gesetzten Ziele, bei einem bestimmten Netzwerk vorhanden sind, kann dieses mit den Punkten eins bis fünf bewertet werden. Passen zum Beispiel die Motive der Mitglieder des Netzwerkes Instagram gut zu dem Ziel „Markeneinstellung aufbauen“, sollte die Schnittstelle in der Tabelle mit einer fünf ausgefüllt werden. Passt es weniger gut, bis gar nicht, sollte es lediglich mit einer Zwei oder sogar einer Eins bewertet werden. Ist das Netzwerk Insta-

¹⁵⁴ Vgl. Peters/ Chen/ Kaplan et al., 2013, 286 - 289

¹⁵⁵ Vgl. Rossiter/ Percy, 1997, 543 - 554

gram mittelmäßig passend für das ausgewählte Ziel, kann mit einer Drei bewertet werden. Wenn das Netzwerk nahe an einem Idealwert liegt, kann es mit einer Vier bewertet werden. Am unteren Ende der Tabelle können pro Spalte die Bewertungen der jeweils drei Erfolgsfaktoren summiert werden. Das Netzwerk, bei dem am Ende die höchste Summe herauskommt, ist am besten für die Ziele des Unternehmens geeignet.

Für die Tabelle wurde eine Bewertungsskala von eins bis fünf ausgewählt, sodass es keinen Mittelwert gibt, wie es zum Beispiel bei einer Bewertungsskala von eins bis sechs der Fall wäre. Weiterhin wurde keine höhere Bewertungsskala ausgewählt, da sonst die Gewichtung zwischen den verschiedenen Social-Media-Kommunikationskanälen zu differenziert wäre.

Social Media Kommunikationskanal		Facebook				Twitter				LinkedIn			
Zielkriterien		Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen	Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen	Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen
Erfolgsfaktoren													
Motive													
Inhalte													
Netzwerkstruktur													

Instagram		Youtube				Pinterest				Snapchat					
Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen	Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen	Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen	Herstellen eines Bedarfs für eine Kategorie	Markenbewusstsein aufbauen	Markeneinstellung aufbauen	Markenkaufabsicht beeinflussen

Tabelle 1: Bewertungsmatrix für Social-Media-Kommunikationskanäle

4.2 Handlungsempfehlungen

Social Media entwickelt sich sehr schnell und bringt Unternehmen so dazu, teilweise Neues zu wagen. Somit müssen Unternehmen oft das bekannte Schema hinter sich lassen und neue Wege gehen. So kommt es dazu, dass Konsequenzen, Abläufe oder Fehlplanungen häufig vorher nicht zu kalkulieren sind. Die Folgerung daraus ist, dass unvorhergesehene Situationen beim Social Media Marketing ganz normal sind. Gerade deshalb ist es aber essentiell, kontinuierlich herauszufinden, warum unvorhergesehene Dinge passiert sind, zu verstehen, wie sie passiert sind, sie zu optimieren und zu verbessern und anschließend alles zu dokumentieren, damit sie nicht wieder passieren.¹⁵⁶

Der erste Aspekt, den Unternehmen beachten sollten, ist, Social Media nicht zu betreiben, nur damit sie eben wie die anderen auch bei Social Media dabei sind. Häufig haben Unternehmen zum Beispiel nur einen Facebook-Auftritt, damit keine Unzufriedenheit entsteht. Oft führt das aber eher zu Nachteilen als Vorteilen. Ein Nachteil könnte sein, dass eigentlich gar kein Personal vorhanden ist, das die Kommunikation auf dem Kanal betreuen könnte. Ein anderer, dass der Kanal zum Beispiel gar nicht in das eigentliche Konzept passt. Dieser Fehler könnte allerdings vermieden werden, indem vorher ganz genau die Ziele festgelegt werden und überlegt wird, ob Social Media förderlich zur Erreichung des Ziels ist.¹⁵⁷

Wie in Kapitel 3.2 bereits erläutert, verlieren Unternehmen, zumindest teilweise, die Kontrolle über die Marketingaktivitäten.¹⁵⁸

Unternehmen sollten akzeptieren, dass sich das Spiel verändert hat, und sie lieber Markengeschichten mit aktiven Konsumenten kreieren sollten, anstatt das eigenständig weiter zu machen. Markengeschichten sind wesentlich, um die Bedeutung von Marken zu bestimmen, und sie bieten einen starken Rahmen dafür, wie sich solche Geschichten in der neuen Flipper-Umgebung entwickeln.¹⁵⁹

Eine weitere zu beachtende Tatsache ist, dass manche Unternehmen die herkömmliche Kommunikationsstrategie, ohne jegliche Abweichungen, auf den Social-Media-Kommunikationskanal übertragen. Ein Social-Media-Kommunikationskanal, der nur als „Push-Kanal“ betrieben wird, bei dem so gut wie keine Kommunikation mit den Kunden

¹⁵⁶ Vgl. Babka, 2016, 9

¹⁵⁷ Vgl. Babka, 2016, 9 - 10

¹⁵⁸ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 238

¹⁵⁹ Vgl. Gensler et al., 2013, 242 - 256

stattfindet, hat sehr wenig Aussicht auf Erfolg. Denn gerade darum geht es den Menschen bei Social Media. Sie möchten kommunizieren und Informationen genau dann erhalten, wenn sie gebraucht werden. Wird das nicht beachtet, kann und wird kein viraler Effekt und auch keine Reichweite entstehen.¹⁶⁰

Die sozialen Medienkrisen, die ebenfalls in Kapitel 3.2 behandelt wurden, geben Anlass dazu, dass Unternehmen lernen, diejenigen Stoßstangen und Bälle zu identifizieren, die das größte Bedrohungspotenzial haben.¹⁶¹ Sobald sich eine Krise entwickelt, ist für eine strategische Reaktion, eine Integration der Markenführung und ein individuelles Kundenmanagement nötig.¹⁶²

Die nächste Situation, die vermieden werden sollte, ist, dass sich Unternehmen häufig nicht genügend Rechte für die Social-Media-Nutzung beschaffen. Bei viralen Effekten verbreiten sich Inhalte unwiderruflich und ohne Kontrolle. Das wiederum bedeutet, dass Unternehmen darauf bedacht sein müssen, sich Rechte ohne zeitliche oder geografische Beschränkung zu sichern. Es muss zusätzlich darauf geachtet werden, dass die Rechte auch für die Nutzung Dritter gelten. Denn häufig besagen die Nutzungsbedingungen von Social-Media-Kommunikationskanälen, dass die Rechte an den Social-Media-Kommunikationskanal abgetreten werden.¹⁶³

Noch beachtet werden sollte, dass die Social-Media-Verantwortlichen manchmal zu sehr in Kampagnen denken. Das heißt so viel, dass auch das Budget und die Ressourcen im Kampagnenrhythmus geplant werden. Nun kann aber, anders als bei einer tatsächlichen Kampagne, ein Social-Media-Kommunikationskanal nicht einfach wieder gelöscht werden oder unbeaufsichtigt sein. Verwildert ein Social-Media-Kommunikationskanal, wird er häufig ein Sammelpunkt für Spam.¹⁶⁴

Unternehmen sollten auch aufpassen, dass sie nicht zu schnell auf neue Trends eingehen. Vielmehr sollten für solche Entscheidungen vorher genaue Ziele vereinbart werden und anschließend bestimmt werden, ob der neue Trend zu dem Unternehmen passt. Sollte dies der Fall sein, könnte ein neuer Social-Media-Kommunikationskanal oder eine neue Funktion zunächst als Pilotprojekt getestet werden. Nicht auf alle Un-

¹⁶⁰ Vgl. Babka, 2016, 10

¹⁶¹ Vgl. Henning-Thurau/ Hofacker/ Bloching, 2013, 238 - 239

¹⁶² Vgl. Gensler et al., 2013, 242 - 256

¹⁶³ Vgl. Babka, 2016, 10

¹⁶⁴ Vgl. Babka, 2016, 10 - 11

ternehmen passt die Rolle des Vorreiters bei Social Media. Unternehmen sollten sich ihrer Stellung bewusst sein.¹⁶⁵

Häufig kommt es außerdem dazu, dass Unternehmen die Kosten und die benötigten Ressourcen für Social Media Marketing unterschätzen. Es ist einfach, über die herkömmlichen Medien in einem Monolog zu kommunizieren, und diese Tatsache wird häufig auf Social-Media-Kommunikationskanäle übertragen. Es ist tatsächlich aber wesentlich schwieriger, einen Dialog mit der Öffentlichkeit zu führen. Eine sehr ressourcenintensive Aufgabe ist zum Beispiel die Beantwortung von Fragen in der Öffentlichkeit. Diese Ressourcen werden bei der Planung häufig übersehen. Häufig treten sogar bei gut vorbereiteten Unternehmen Fragen auf, die nur von internen Experten beantwortet werden können. Somit sind es die versteckten Kosten und benötigten Ressourcen, die hohe Kosten bei Social Media verursachen.¹⁶⁶

Wenn Unternehmen all diese Dinge beachten, sollten sie einigen möglichen Schwierigkeiten beim Social Media Marketing aus dem Weg gehen können.

¹⁶⁵ Vgl. Babka, 2016, 11

¹⁶⁶ ebenda

5 Fazit und Ausblick

Im Laufe dieser Bachelorarbeit wurde erläutert, warum Social Media in der heutigen Zeit so wichtig geworden ist. Es wurde außerdem behandelt, was sich durch Social Media im Marketing verändert hat. Zusätzlich wurden die sieben, für Marketing weltweit am meisten verwendeten Social-Media-Kommunikationskanäle, die durch eine Studie des Social Media Examiners ermittelt wurden¹⁶⁷, beschrieben und erklärt. Auch die Chancen und Risiken, die Social Media mit sich bringt, wurden im Laufe dieser Arbeit genannt. Es wurden außerdem die Ziele von Social Media behandelt und die Erfolgsfaktoren, die zur Erreichung dieser Ziele notwendig sind. Aus diesen genannten Erfolgsfaktoren und Zielen wurde anschließend eine Bewertungsmatrix entwickelt, die Unternehmen dabei helfen soll, herauszufinden, welcher Social-Media-Kommunikationskanal zur Erreichung ihrer Ziele am besten geeignet ist. Zuletzt wurden dann noch einige Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die dazu beitragen sollen, unvorhersehbaren Situationen aus dem Weg zu gehen.

Grundsätzlich hebt diese Arbeit alle wichtigen Aspekte von Social Media und Social Media Marketing hervor, und behandelt zusätzlich die Veränderung der Kommunikation zwischen Social-Media-Kommunikationskanälen und den herkömmlichen Medien. Es hat sich gezeigt, dass Social Media sowohl für die Bevölkerung, als auch für Unternehmen und ihr Marketing ein wichtiger Bestandteil im Alltag ist. Um auf dem Markt präsent zu sein, ist es essentiell für Unternehmen, auch auf Social-Media-Kommunikationskanälen aktiv zu sein. Trotzdem wissen einige Unternehmen nicht, wie sie mit Social Media umgehen sollen. Es haben sich durch das Auftreten von Social Media einige Neuerungen ergeben, die Unternehmen in ihrem Marketing beachten sollten, um erfolgreich zu sein.

Unternehmen müssen sich auf Social Media einlassen. Sie müssen sich weiterentwickeln und ihre bisherigen Marketingstrategien auf das Social-Media-Umfeld anpassen. Wenn Unternehmen diese Tatsachen beachten, sollte es ihnen möglich sein, auf Social Media erfolgreiches Marketing zu betreiben.

Diese Arbeit basiert auf wissenschaftlichen Erkenntnissen. Um diese Arbeit weiter zu untersuchen, wäre es in Zukunft sinnvoll, sie empirisch weiter zu führen.

¹⁶⁷ Social Media Examiner, <http://www.socialmediaexaminer.com>, Zugriff vom 26.10.2017

Literaturverzeichnis

Bücher und Schriften

Babka, Stefanie: Social Media für Führungskräfte, Wiesbaden, 2016, 9 – 11

Beham, Frank: Corporate Shitstorm Management: Konfrontationen im Social Web professionell managen, Wiesbaden, 2015, 2

Beilharz, Felix: Online-Know-how für Manager, Wiesbaden, 2016, 113 - 116

Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten: Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, 2015, 1

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Auflage 8, München, 2015, 25

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, Auflage 2, München, 2012, 4 – 45

Buchenau, Peter/ Fürtbauer, Dominik: Chefsache Social Media Marketing: Wie Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden, 2015, 33

Ceyp Michael/ Scupin Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2013, 23

Engel, James F./ Blackwell, Roger D./ Miniard, Paul W.: Consumer Behavior, Mason, 2006, 212 - 220

Etzel, Simon: Social Media Marketing für Unternehmen: Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0, Reihe Social Media, Band 10, Hamburg, 2014, 11

Eisend, Martin: Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Auflage 1, Berlin, 2003, 25

Gensler, Sonja/ Völckner, Franziska/ Liu-Thompkins, Yuping et al.: Managing Brands in the Social Media Environment. In: Journal of Interactive Marketing, 2013, 242 - 256

Hanneman, Robert A./ Riddle, Mark: Concepts and Measures for Basic Network Analysis. In: Scott, John/ Carrington, Peter J.: The SAGE Handbook of Social Network Analysis, London, 2011, 364 – 367

Haenlein, Michael: Social Interactions in Customer Churn Decisions: The Impact of Relationship Directionality. In: International Journal of Research in Marketing, 2013, 236 – 248

Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel, 6. Auflage, Wiesbaden, 2015, 50

Henning-Thurau et al.: The Impact of Relationship Directionality. In: International Journal of Research in Marketing. In: Journal of Service Research, 2010, 311 – 330

Henning-Thurau, Thorsten/ Hofacker, Charles F./ Bloching, Björn: Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generations of Value for Consumers and Companies. In: Journal of Interactive Marketing, 2013, 237 - 239

Hilker, Claudia: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft, Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien, 2012, 19 – 33

Hilker, Claudia: Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt, Wien 2010, 11 - 34

Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München, 2010, 11 – 38

Kaplan, Andreas/ Haenlein, Michael: Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, 2010, 59 - 238

Keller, Kevin Lane: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: Journal of Marketing, 1993, 1 – 22

Kelman, Herbert C./ Hovland, Carl I.: Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change. In: Journal of Abnormal and Social Psychology 48, 1953, 327 – 335

Kinnear, Thomas C./ Bernhardt, Kenneth L./ Krentler, Kathleen A.: Principles of Marketing, Auflage 6, New York, 1995 zit. n. Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane: Marketing Management, Auflage 15, Harlow, 2016, 594 - 595

Kobilke, Kristina: Erfolgreich mit Instagram, mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos, Auflage 2, München, 2016, 14 - 43

Kotler, Philip/ Keller, Kevin Lane: Marketing Management, Auflage 15, Harlow, 2016, 584 – 601

Kreilkamp, Edgar: Strategisches Management und Marketing, Berlin, 1987, 176

LIES, JAN (Hrsg.): Praxis des PR-Managements: Strategien, Instrumente, Anwendung, Wiesbaden, 2015, 14

Lippold, Dirk: Management- und Beratungstechnologien im Überblick Teil 1, Wiesbaden, 2016, 37

Meerman Scott, David: Die neuen Marketing- und PR- Regeln im Social Web. 4. Auflage, München, 2014, 73

Nalk, Prasad A./ Raman, Kalyan: Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. In: Journal of Marketing Research 40, 2003, 375 - 388

O'Reilly, Tim/ Milstein, Sarah: Das Twitter- Buch, 3. Auflage, Köln, 2013, 25

Peters, Kay/ Chen, Yubo/ Kaplan, Andreas M. et al.: Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing social Media. In: Journal of Interactive Marketing, 2013, 282 – 289

Rossiter, John R/ Percy, Larry: Advertising Communications and Promotion Management, 2. Auflage, New York, 273 - 554

Safko, Lon/ Brake, David K.: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, 2009, 6

Schach, Annika: Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation, 2015, Wiesbaden, 8

Schindler, Marie-Christine/ Liller, Tapio: PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 3. Auflage, Köln, 2014, 36 – 37

Scholz, Heike: Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen, Auflage 2, Wiesbaden, 2017, 10 - 12

Schwenke, Thomas: Social Media Marketing & Recht, Köln, 2012, 2

Schwindt, Annette: Das Facebook-Buch, Auflage 3, Köln, 2012, 15

Seraj, Mina: We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communications. In: Journal of Interactive Media, 2012, 209 – 222

Siems, Florian U./ Brandstätter, Manfred: Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation, Wiesbaden, 2008, 9

Tembrink, Christian/ Szoltysek, Marius/ Unger, Hendrik: Das Buch zum erfolgreichen Online-Marketing mit YouTube, Köln, 2014, 11 - 31

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Auflage 4, Köln, 2014, XVII – 45

Yadav, Manjit/ de Valck, Kristine/ Henning-Thurau, Thorsten et al.: Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. In: Journal of Interactive Marketing, 2013, 311 – 323

Internetquellen

Bitkom, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-Drittel-der-Internetnutzer-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, Zugriff vom 27.09.2017

Bundesverband Digital Wirtschaft, <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991>, Zugriff vom 11.10.2017

eMarketer, <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-Users-Penetration-Worldwide-2016-2021-billions-change-of-internet-users/208943>, Zugriff vom 27.09.2017

Ethority, <https://ethority.de/social-media-prisma/>, Zugriff vom 26.10.2017 und 27.10.2017

Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-357723_QID_-57FA5457_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;UNIT,L,Z,1;SIZEN_R2,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-357723SIZEN_R2,10_C10_S951_XK;DS-357723INDICATORS,OBS_FLAG;DS-357723INDIC_IS,E_SM1_SNET;DS-357723UNIT,PC_ENT;&rankName1=UNIT_1_2_-1_2&rankName2=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName3=INDIC-IS_1_2_-1_2&rankName4=SIZEN-R2_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_0_0_1&sortR=ASC_-1_FIRST&sortC=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=NONE&time_most_recent=false&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23, Zugriff vom 11.10.2017

Facebook Q2 2017 Results,
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_presentations/FB-Q2'17-Earnings-Presentation.pdf, Zugriff vom 03.11.2017

Faktenkontor, <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/facebook-ein-social-media-altersheim-mit-angeschlossenem-kindergarten/>, Zugriff vom 06.11.2017, 07.11.2017 und 08.11.2017

Global Web Index, <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/>, Zugriff vom 27.09.2017

LinkedIn, <https://press.linkedin.com/de-de/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>, Zugriff vom 06.11.2017

LinkedIn, <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>, Zugriff vom 06.11.2017

Seven-one Media,
<https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/ViewTime+Report+%23+4.pdf/53b2b584-5fb2-4897-a259-70432f0ed2b0>, Zugriff vom 10.11.2017

Similar Web, <https://www.similarweb.com/website/pinterest.com#overview>, Zugriff vom 10.11.2017

Slideplayer,
<http://slideplayer.com/slide/10424980/35/images/21/Macromodel+of+the+Communications+Process.jpg>, Zugriff vom 11.12.2017

Social Media Examiner, <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2017/05/Industry-Report-2017.pdf>, Zugriff vom 26.10.2017 und 27.10.2017

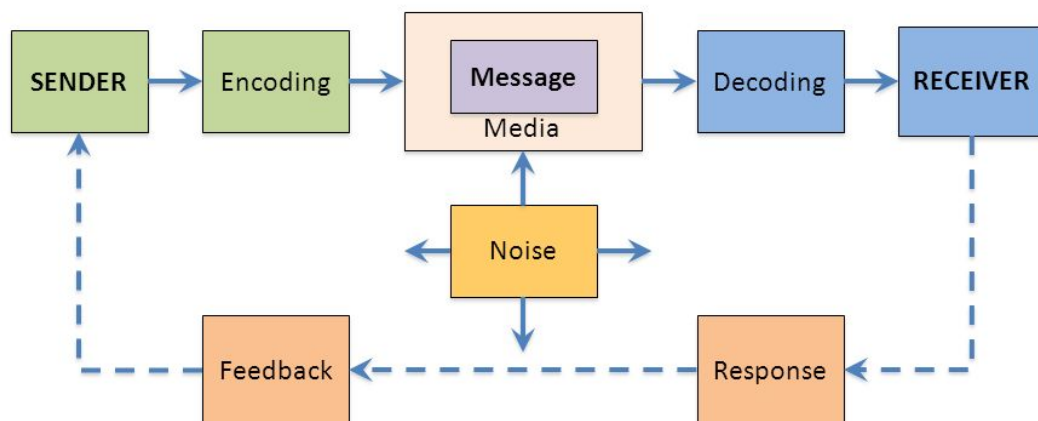
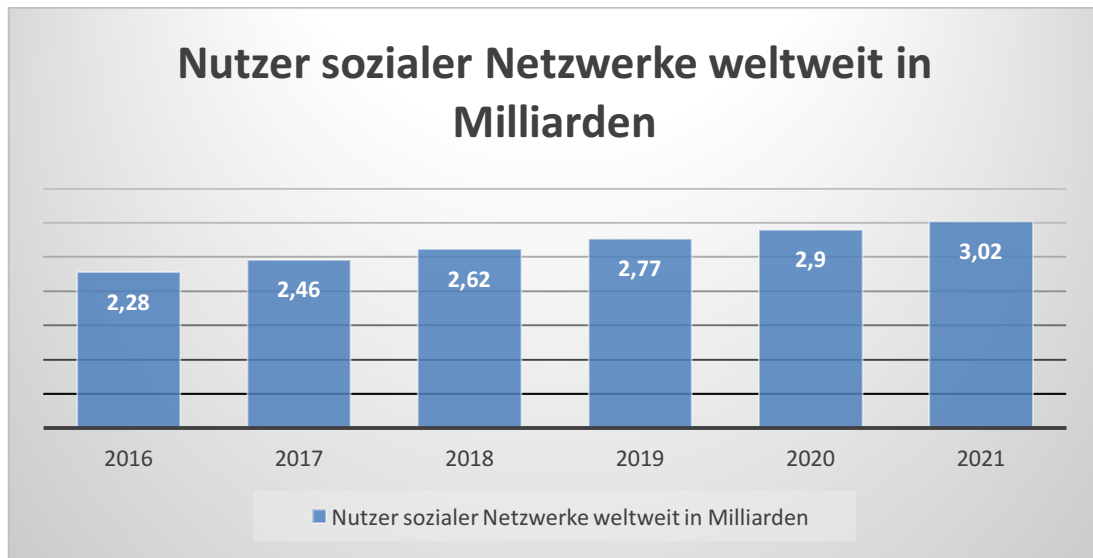
Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554909/umfrage/anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Zugriff vom 02.10.2017

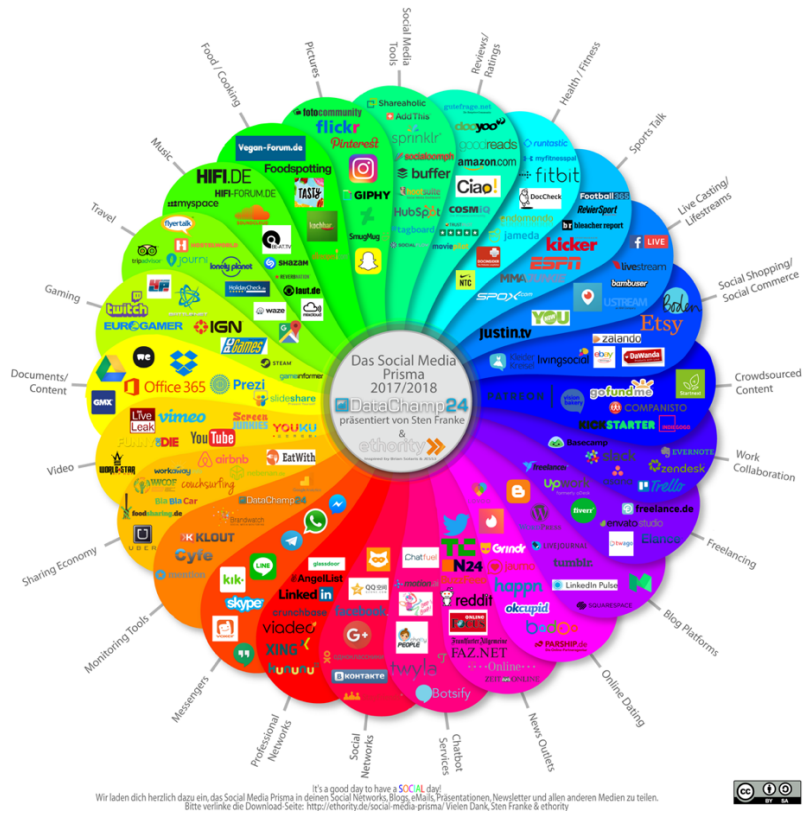
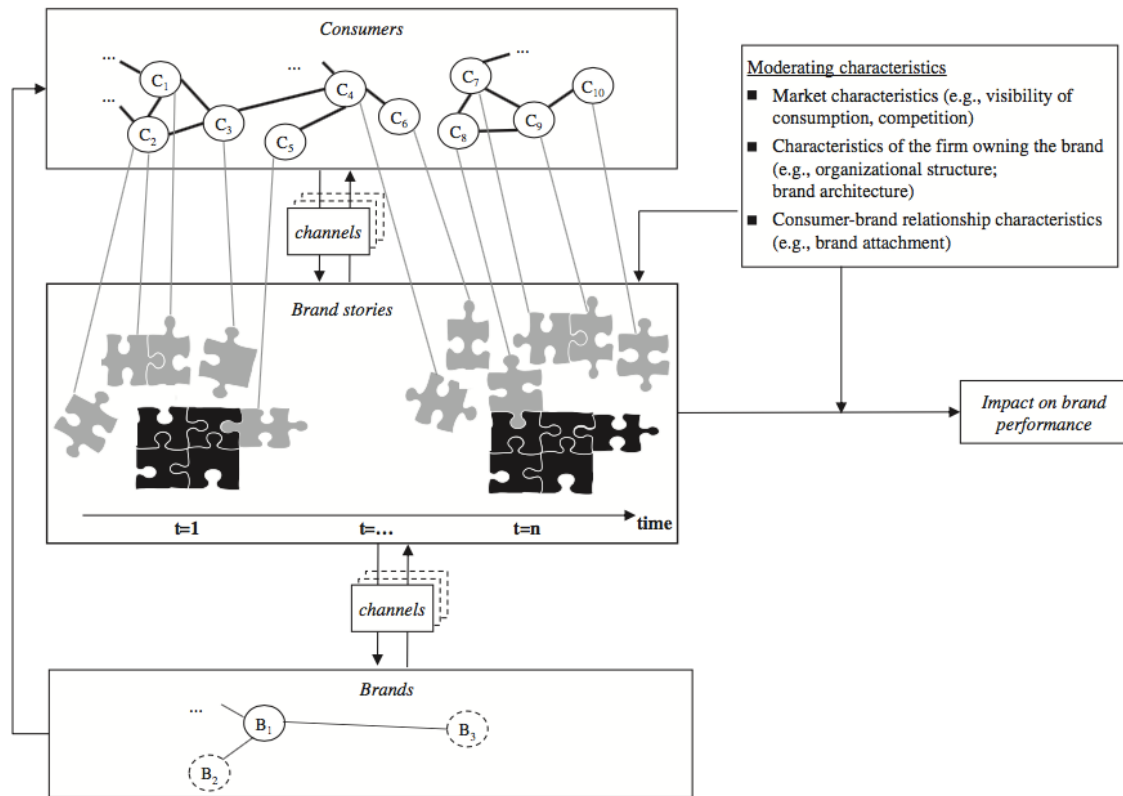
Twitter, http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/5513845425x0x961121/3D6E4631-9478-453F-A813-8DAB496307A1/Q3_17_Shareholder_Letter.pdf, Zugriff vom: 05.11.2017

We are Social, <https://wearesocial.com/blog/2017/08/three-billion-people-now-use-social-media>, Zugriff vom 03.11.2017, 05.11.2017, 07.11.2017, 08.11.2017, 09.11.2017 und 10.11.2017

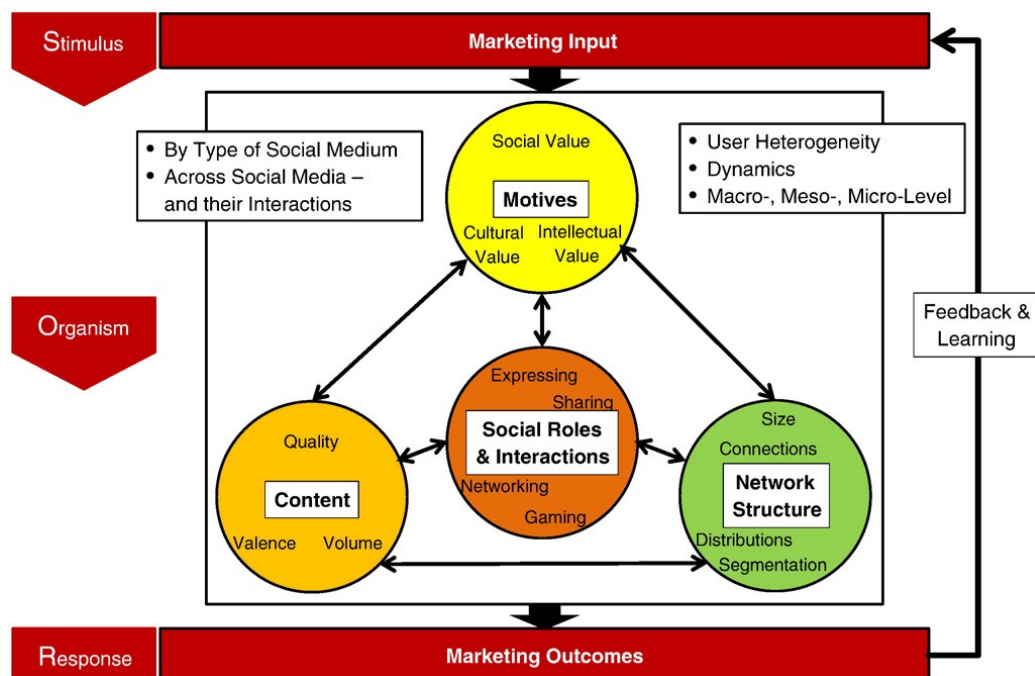
We are Social, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>,
Zugriff vom 03.11.2017

Anlagen





Buchstabe	Englische Bedeutung	Englische Alternativen	Deutsche Bedeutung
S	Specific	Significant, Stretching, Simple	Spezifisch
M	Measurable	Meaningful, Motivational, Manageable	Messbar
A	Accepted	Appropriate, Achievable, Agreed	Akzeptiert
R	Realistic	Reasonable, Relevant, Result-based	Realistisch
T	Time-specific	Time-oriented, Time framed, Time-based	Terminierbar



[illegible]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname